

**ANALISA PREFERENSI KONSUMEN PENGGUNA
TRANSPORTASI ONLINE PADA SISTEM
PEMBAYARAN DIGITAL
(Studi Kasus Pengguna Go-Jek di Kota Malang)**

SKRIPSI

Disusun oleh:

SISKA KRISDIANA

145020400111014

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



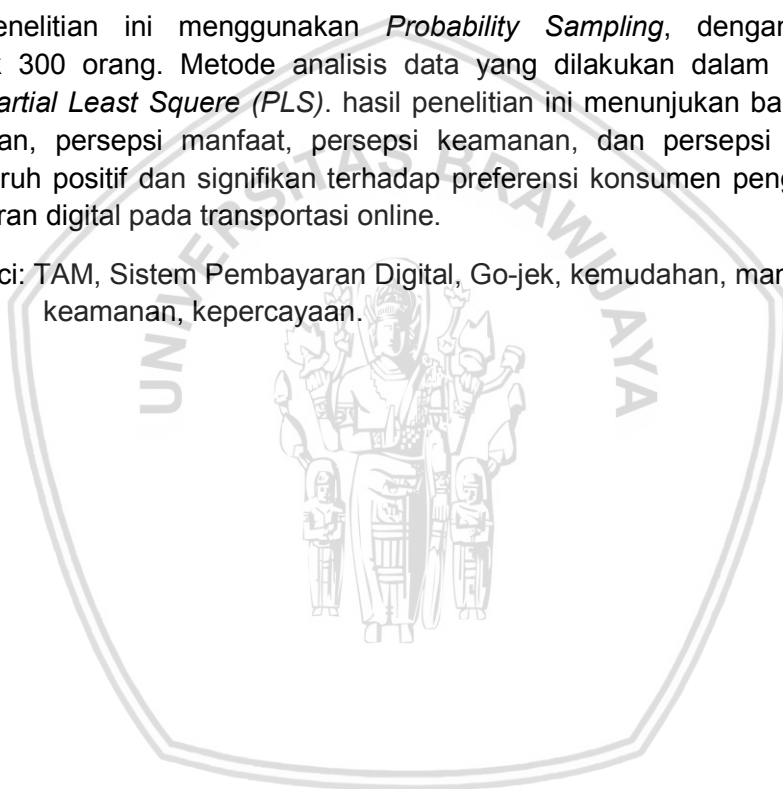
**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital pada transportasi online. Penelitian ini menggunakan teori dan model dari *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital pada transportasi online, pada pengguna Go-jek di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, dengan responden sebanyak 300 orang. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital pada transportasi online.

Kata Kunci: TAM, Sistem Pembayaran Digital, Go-jek, kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Analisa Preferensi Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna Gojek di Kota Malang)” dengan baik, lancar dan tepat waktu. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Tugas akhir skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Dias Satria, SE.,M.App.Ec.,PhD, dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam mengarahkan dan membimbing Tugas Akhir Skripsi.
2. Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya kepada penulis selama melakukan perkuliahan di Program Studi Ekonomi Keuangan dan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
3. Orang Tua tercinta, Papa Suhajo dan Mama Endang Sri Mulyani yang dengan penuh kasih sayang mendukung, mensupport, memfasilitasi, mendoakan, dan memberikan semangat yang sangat luar biasa. Tidak akan ada kasih yang mampu menandingi kasih sayang orang tuaku tercinta.

4. Kakak dan adikku, Dedy Kuncoro dan Dicky Hardian Kuncoro, atas doa dan semangat yang selalu dipanjatkan untuk mendukungku dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sayangku, Jefri Albarzani yang telah memberikan seluruh kasih sayang, semangat, tenaga, doa, dan semua pengorbanan yang telah dilakukan dalam mendukung dan melancarkan pengerjaan skripsi ini.
6. Kucingku, Felix dan Connie yang telah menghiburku saat pikiran suntuk dan gundah ketika pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar dan saudara-saudaraku yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, doa, dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabatku dan teman sekamar di Kost, Salsabila Wahyu Pratami yang banyak membantu, mengarahkan, menginspirasi, dan mendukungku dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Lutfi Kurniawati, Dini Widji Lestari, Naim Arub Azizah, Indira Citra Ekaningtyas, Usnatun Khasanah, Bagas Bayu, dan segenap teman-teman EKP UB angkatan 2014 tercinta, yang tidak dapat saya sebutkan satu. Terima kasih atas kebahagiaan dan kenangannya selama masa perkuliahan yang tak mungkin terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan, semangat dan motivasi kepada penulis.

Penulis Menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan dalam menyempurnakan Tugas Akhir Skripsi ini. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 29 Agustus 2018

Siska Krisdiana

NIM 145020400111014



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Preferensi.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Sistem Pembayaran.....	11
2.1.4 Alat Pembayaran.....	12
2.1.5 <i>Technology Acceptance Model</i>	14
2.1.6 Pengertian Persepsi.....	16
2.1.7 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	18
2.1.8 Persepsi Manfaat.....	19
2.1.9 Persepsi Keamanan.....	20
2.1.10 Persepsi Kepercayaan.....	21
2.1.10 Pembayaran <i>Digital</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Penelitian.....	27
2.4 Perumusan Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan sampel.....	30
3.3 Teknik Pengambilan sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	34



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Kota Malang.....	40
4.2 PT Gojek Indonesia.....	41
4.3 Hasil Pengumpulan Data.....	42
4.3.1 Responden.....	43
4.3.2 Karakteristik Demografi Responden.....	43
4.3.3 Analisis Data.....	51
4.4 Pengujian Hipotesis.....	59
4.5 Analisis Ekonomi.....	62
4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Preferensi Konsumen.....	63
4.5.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Preferensi Konsumen.....	65
4.5.3 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Preferensi Konsumen.....	67
4.5.4 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Preferensi Konsumen.....	69
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	<i>Partial Least Square Regression</i>	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4.4	Hasil <i>T-Statistic</i>	57
Tabel 4.5	Hasil Probability Value.....	58
Tabel 4.6	Hasil R-Square.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu yang digunakan dalam penggunaan internet per hari.....	4
Gambar 1.2 Jumlah transaksi e-commerce di Indonesia.....	5
Gambar !.3 Survey suara masyarakat dalam memilih transportasi online.....	7
Gambar 2.1Technology Acceptance Model (TAM).....	27
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	14
Gambar 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Media Informasi Pertama yang Diketahui Tentang Sistem Pembayaran Digital.....	44
Gambar 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Konsumsi Transportasi online	45
Gambar 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Gambar 4.5 Kategori Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.6 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Gambar 4.7 Kategori Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Sistem Pembayaran Digital.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	viii
Lampiran 2: Hasil Regresi <i>Partial Least Square</i>	ix



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang ini, kebutuhan akan segala hal semakin dipermudah dengan munculnya berbagai macam inovasi di bidang teknologi yang diciptakan para generasi muda. Dan seiring perkembangan *Financial Technology (Fintech)* di Indonesia, banyak transaksi tidak dapat lagi dilakukan secara tunai. Metode pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit, *e-money*, pembayaran online maupun kredit online akhirnya menjadi pilihan. Sebelumnya, banyak orang tidak percaya pada metode pembayaran ini karena keamanan, kenyamanan, serta prosesnya yang relatif lebih panjang dan rumit. Namun sekarang seiring berkembangnya teknologi produk finansial, banyak orang justru berpindah ke transaksi non-tunai karena dianggap memiliki lebih banyak kelebihan dibandingkan transaksi tunai (Anggraini 2016)

Menurut peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, menimbang bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai macam inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *Financial Technology (Fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk dibidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara,

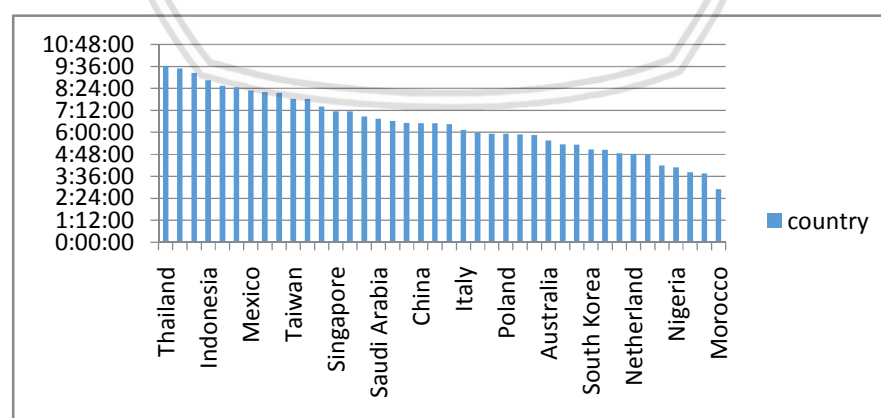
mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, *fintech* akan menghadirkan proses transaksi yang lebih praktis, aman serta modern. Penerbitan aturan tersebut guna mendukung pelaksanaan layanan keuangan berbasis teknologi atau *financial technology (fintech)* di Indonesia, peraturan tersebut merupakan salah satu bentuk komitmen Bank Indonesia untuk mendukung pelaksanaan pembayaran transaksi *e-commerce* yang lebih aman dan efisien. Melalui peraturan tersebut, bank sentral mengatur, memberikan izin, dan mengawasi penyelenggaraan jasa sistem pembayaran yang dilakukan oleh *principal*, penerbit, *acquirer*, penyelenggara kliring, penyelenggara penyelesaian akhir, serta penyelenggara transfer dana. Pada saat yang sama BI juga meresmikan Bank Indonesia *Fintech Office*, yang merupakan wadah asesmen, mitigasi risiko dan evaluasi atas model bisnis dan produk atau layanan dari *fintech* (Setiawan 2016).

Perkembangan *Fintech* di Indonesia, sejalan dengan meningkatnya jumlah pemilik telepon genggam terutama pengguna *smartphone* seperti *Android*, *IOS*, maupun *Windows Mobile*. Peningkatan penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta pengguna, hal ini mendudukkan Indonesia di posisi kelima negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dalam tiga tahun. Berdasarkan laporan penyelenggara Internet Retailing Expo (IRX) 2017, pengguna internet di Indonesia mayoritas menggunakan telepon selular untuk mengakses web pada 2014, dan sebagian lainnya digunakan untuk berbelanja *online*. Selama 10 tahun terakhir perkembangan

informasi dan teknologi telah berubah disejumlah industri seperti pariwisata (reservasi hotel dan penerbangan), perdagangan (sistem pemesanan) elektronik atau belanja online, dan media (distribusi konten elektronik). (Sindonews, 25 Januari 2018) Namun demikian, perkembangan *Fintech* di Indonesia selain dilatar belakangi oleh meningkatnya jumlah pemilik telepon genggam, juga didukung oleh akses internet yang semakin murah dan cepat. Dan dengan adanya akses internet yang semakin murah berimplikasi kepada tingginya keinginan seseorang untuk mengakses *Internet*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh globalwebindex, Q2 & Q3 pada tahun 2017, menunjukkan bahwasanya penggunaan internet harian pada 40 negara tergolong tinggi, termasuk pula Indonesia hal tersebut ditunjukkan dari grafik yang menunjukkan waktu penggunaan internet di Indonesia adalah 8 jam 51 menit per hari. Dari hasil tersebut juga diketahui Negara-negara pengguna internet harian paling tinggi di dunia, sebagai berikut:

Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Internet Perhari Di Dunia



Sumber : globalwebindex, 2017

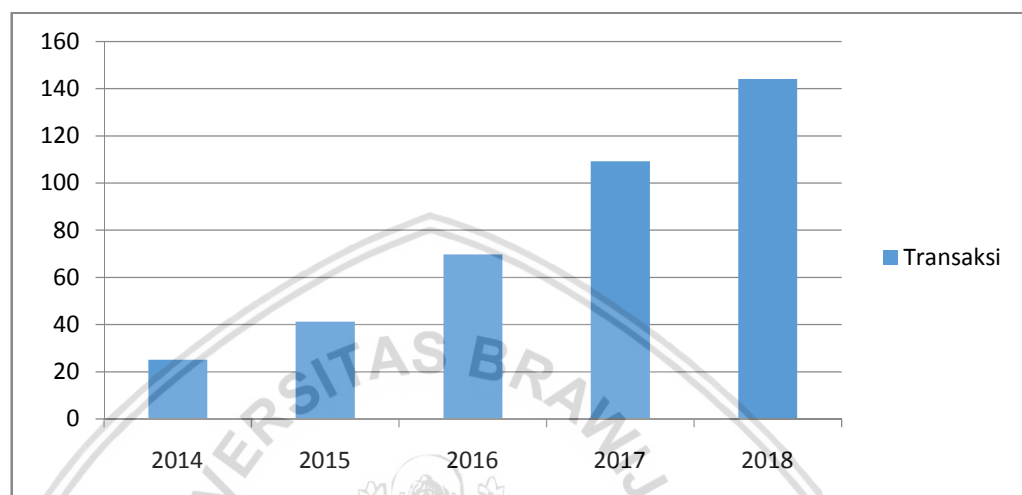
Survei yang dilakukan globalwebindex menunjukkan hasil bahwasanya, Indonesia berada pada posisi ke 4 dalam penggunaan internet dengan waktu 8 jam 51 menit per hari. Negara dengan penggunaan internet harian tertinggi diduduki oleh Thailand dengan waktu 9 jam 38 menit, kemudian Filipina dengan waktu 9 jam 29 menit, lalu Brazil dengan waktu 9 jam 14 menit, selanjutnya Indonesia, Afrika Selatan, Malaysia, Meksiko, Argentina, sampai dengan Maroko sebagai Negara dengan penggunaan internet terendah dengan waktu 2 jam 53 menit

Bisnis *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat, *e-commerce* sendiri merupakan transaksi bisnis yang terjadi secara *electronic*, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Cashmen 2007) berdasarkan data dari sebuah lembaga riset, pasar *e-commerce* Indonesia akan semakin meningkat dan lebih tinggi dibandingkan Negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina. Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi raksasa dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun. Berikut grafik transaksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan riset yang dilakukan databoks pada tahun 2017, menunjukkan bahwasanya, pertumbuhan jumlah transaksi di Indonesia terus

meningkat setiap tahunnya, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan jumlah transaksi yang mencapai 56% pada tahun 2017.

Gambar 1.2 Jumlah Transaksi E-commerce di Indonesia



Sumber : Databoks, 2017

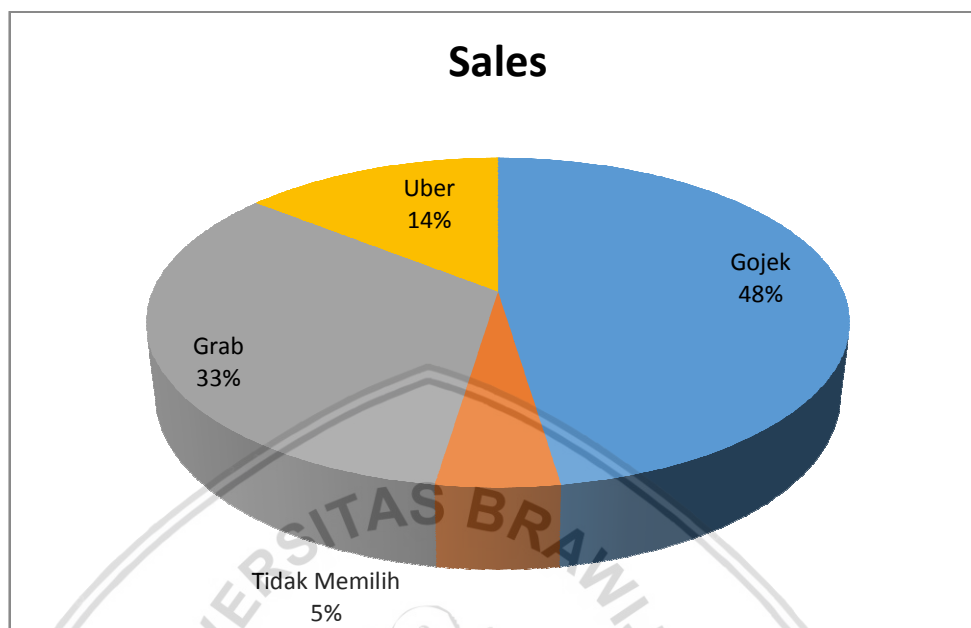
Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa perkembangan jumlah transaksi oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tahun mulai tahun 2014 Rp 25,1 triliun, tahun 2015 Rp 41,2 triliun, tahun 2016 Rp 69,8 triliun, tahun 2017 109,1 triliun, dan tahun 2018 mencapai 144,1 triliun.

Tidak hanya di sektor ritel seperti *e-commerce* saja yang sedang berkembang di Indonesia, tetapi layanan transportasi seperti Gojek, Uber, Grab dll juga menunjukkan perkembangan yang pesat. Saat ini, tidak ada kegiatan dan sektor yang bisa lepas dari teknologi informasi atau IT (*Information and Technology*). Hampir semua sektor memanfaatkan teknologi ini, baik langsung maupun tidak langsung. Termasuk juga dalam hal

transportasi. Model-model lama atau tradisional, dimodernisasi dengan memanfaatkan IT. Pengguna sistem transportasi umum secara tradisional telah dianggap sebagai konsumen pasif. Namun peran mereka berubah dari tidak terhubung menjadi terhubung dan dari sadar menjadi paham (Mubarak, 2017). Salah satu faktor utama dalam meningkatnya kehidupan masyarakat adalah adanya inovasi dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin baik akan memberikan dampak untuk sektor transportasi, maka penyedia layanan transportasi juga harus memberikan kemudahan dalam hal transaksi pembayaran (Vargo dan Lusch, 2008).

Salah satu pencetus munculnya transportasi online di Indonesia adalah PT GOJEK, yang tidak lain merupakan perusahaan transportasi online pertama buatan anak bangsa. PT GOJEK Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelagelo Moran, perkembangan perusahaan milik lokal tersebut dapat dibilang cukup pesat, dimana pada tahun 2017 jumlah driver PT GOJEK mencapai 250.000 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Yang berarti bahwa eksistensi Go-jek sebagai transportasi online di Indonesia sangatlah tinggi, seperti yang ditunjukan grafik berikut ini:

Gambar 1.3 Survey Suara Masyarakat Dalam Memilih Transportasi Online



Sumber : Akbar hidayat et al, 2016

Dalam survey yang dilakukan oleh Akbar Hidayat et al, yang dilakukan pada 100 responden dengan latar belakang Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta dll. Menunjukkan bahwa dari 100 responden tersebut, 48 orang memilih menggunakan Go-jek, 33 orang memilih menggunakan Grab, 14 orang memilih menggunakan Uber, dan 5 orang sisanya tidak memilih sama sekali.

Pada awal kemunculannya transportasi online, jasa yang ditawarkan hanya sebatas transportasi orang (*transport*), pengiriman barang, dokumen ataupun paket (*instant courier*), dan layanan pesan antar makanan. Dan semua layanan tersebut dapat dilakukan dengan dua cara yaitu tunai dan non-tunai, Pembayaran non-tunai seperti halnya Go-Jek yang mengenalkan Go-Pay. Dengan dikenalkannya layanan pembayaran digital pada

konsumen, tentu saja tidak menutup kemungkinan adanya penyalahgunaan terhadap sistem keamanan perusahaan sehingga pada akhirnya dapat merusak kepercayaan para konsumen. Layanan pembayaran digital dimanfaatkan oleh sejumlah orang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan, para penipu tersebut seringkali mencari saldo konsumen yang terdapat pada layanan pembayaran digital. Menurut Sathye dalam Almontaha (2008) keamanan merupakan isu yang paling penting dan seringkali dengan publikasi mengenai keamanan membuat kepercayaan dari konsumen berkurang.

Meskipun jasa transportasi online saat ini telah dilengkapi dengan metode pembayaran non-tunai melalui aplikasi, tidak jarang pengguna transportasi online yang lebih memilih membayar dengan uang tunai karena beberapa alasan, seperti; keamanan, kesulitan ketika melakukan *top up*, dan lainnya, dan dalam pandangan para driver transportasi online sendiri juga masih banyak yang sulit menerima penumpang yang membayar melalui sistem pembayaran *digital* atau non-tunai dikarenakan sistem pencairan dana yang lama sehingga *driver* kadangkala tidak memiliki cadangan uang *cash*, misalkan untuk membeli bensin, sehingga hal tersebut pula yang membuat para pengguna transportasi online jarang memilih menggunakan metode pembayaran *digital*. *Mobile commerce* memang telah berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia akan tetapi untuk Pembayaran *Digital* masih banyak yang belum menggunakannya dan lebih memilih layanan pembayaran tunai, *ATM*, ataupun *mobile banking*.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat terhadap pembayaran digital (Mubarak 2017); Wardani, 2017). Namun pada persepsi keamanan ditemukan hasil yang berlainan mengenai hubungan pengaruh persepsi keamanan terhadap persepsi menggunakan pembayaran digital. (Mubarak 2017) menjelaskan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat terhadap pembayaran digital, sedangkan, (Wardani, 2016) menjelaskan persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat terhadap pembayaran digital.

Berdasarkan uraian diatas peneliti terdorong untuk mencari tahu faktor-faktor apa yang mempengaruhi pandangan pengguna transportasi online terhadap adanya pembayaran *digital*. Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan antara lain persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi keamanan (*security*), persepsi kemudahan (*ease of use*), dan kepercayaan (*trust*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi fokus utama dari penelitian ini, antara lain:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital?

3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital?
4. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini akan bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi khususnya transportasi online di Indonesia, Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengembangan pembayaran *digital*.
2. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada.

3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan penelitian lebih lanjut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Preferensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006) Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kecocokan, atau hal yang untuk didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan daripada yang lain. Jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk yang sejenis. Preferensi adalah sikap yang lebih menyukai suatu benda daripada benda lainnya.

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen ini terbentuk ada persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar, Udin, and Amelia 2013)

Sedangkan menurut Nicholson (1989) menyatakan bahwa hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, antara lain:

1. Kelengkapan

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai

daripada B, B lebih disukai daripada A. atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk.

2. Transitivitas

Apabila seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C. Maka ia harus lebih menyukai A daripada C. dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

3. Kontinuitas

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang mendorong seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2003).

Menurut Sukirno (2005) perilaku konsumen adalah sebuah teori yang menjelaskan alasan para pembeli/konsumen untuk membeli lebih banyak pada harga yang lebih rendah dan mengurangi pembeliannya pada harga

yang tinggi. Dan tentang bagaimana konsumen menentukan jumlah dari komposisi barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diterima.

Lebih lanjut, menurut Sciffman, Leon G. dan Kanuk (1994) perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

2.1.3 Pengertian Sistem Pembayaran

Menurut undang-undang Bank Indonesia No 10 tahun 1998 tentang perbankan, sistem pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan dalam pemindahan uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga berikut aturan mainnya.

Terdapat 4 (empat) prinsip kebijakan sistem pembayaran yang diatur dalam Undang-undang tersebut, antara lain :

1. Keamanan

Yang berarti segala risiko dalam sistem pembayaran seperti risiko likuiditas, risiko kredit, risiko fraud harus dapat dikelola dan dimitigasi dengan baik oleh setiap penyelenggara,

2. Efisiensi

Prinsip efisiensi menekankan bahwa setiap penyelenggara bahwa penyelenggara sistem pembayaran harus dapat digunakan secara luas sehingga biaya yang ditanggung masyarakat akan lebih murah karena meningkatkan skala ekonomi.

3. Kesetaraan akses

Prinsip kesetaraan akses mengandung arti bahwa BI tidak menginginkan adanya praktek monopoli pada penyelenggara suatu sistem yang dapat menghambat pemain lain untuk masuk.

4. Perlindungan konsumen

Dimana merupakan sebuah kewajiban seluruh penyelenggara sistem pembayaran untuk memperhatikan aspek-aspek perlindungan konsumen.

A. Jenis-jenis Alat Pembayaran

1. Alat Pembayaran Tunai

Alat pembayaran tunai lebih banyak memakai uang kartal (uang kertas dan logam). Uang kartal masih memainkan peran penting khususnya untuk transaksi bernilai kecil. Dalam masyarakat modern seperti sekarang ini, pemakaian alat pembayaran tunai seperti uang kartal memang cenderung lebih kecil dibanding uang giral. Pada tahun 2005 perbandingan

terhadap jumlah uang beredar sebesar 43,3 persen (Bank Indonesia, 2018).

Namun patut diketahui bahwa pemakaian uang kartal memiliki kendala dalam hal efisiensi. Hal itu bisa terjadi karena biaya pengadaan dan pengelolaan (*cash handling*) terbilang mahal. Hal itu belum lagi memperhitungkan inefisiensi dalam waktu pembayaran. Menyadari ketidaknyamanan dan inefisiensi memakai uang kartal, BI berinisiatif dan akan terus mendorong untuk membangun masyarakat yang terbiasa memakai alat pembayaran non tunai atau *Less Cash Society* (LCS) (Bank Indonesia, 2018).

2. Alat Pembayaran Non-Tunai (Uang Elektronik)

Menurut peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014, uang elektronik (*electronic money*) merupakan perwujudan atas sistem perbankan modern yang menggunakan sistem Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), yang memenuhi 4 (empat) unsur, antara lain :

- 1) Diterbitkan atau nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
- 2) Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip;
- 3) Sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut;

- 4) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Sedangkan menurut *Bank For International Settlement* (1996) dalam Chamila (2016) *electronic money* adalah produk dengan adanya sejumlah nilai uang yang tersimpan dalam kartu atau kartu prabayar, sejumlah nilai uang tersebut disimpan secara elektronik kedalam sistem. Nilai yang terdapat dalam sistem ini diperoleh dengan cara menyetorkan sejumlah uang tunai untuk kemudian disimpan kedalam sistem.

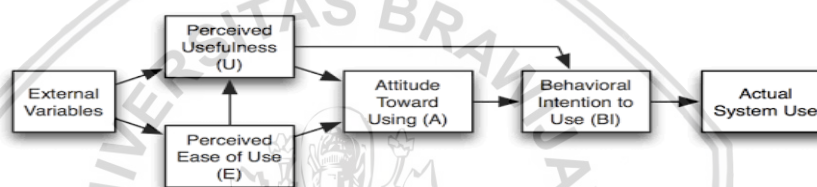
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM merupakan suatu adaptasi dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti seperti Szajna, Igbaria et al dan Venketesh dan Davis. Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venketesh dengan menambahkan variabel trust dengan judul *Transtenhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan *trust*.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi, *Technology*

Acceptance Model (TAM) menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah teknologi dalam suatu organisasi. TAM juga menjelaskan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan actual dari pengguna suatu sistem informasi.

Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: Davis et al (1989)

2.1.4 Teori Permintaan

Pengertian teori permintaan (*demand*) dalam ilmu ekonomi memiliki arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain sama tetap (Gilarso 2007).

Lebih lanjut, menurut Salvatore, (2006) Permintaan adalah sejumlah komoditi yang bersedia dibeli oleh seorang individu selama

periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada komoditi tersebut, pendapat nominal individu, harga komoditi lain, dan cita rasa individu. Sedangkan Samuelson (2001) menjelaskan bahwa permintaan (*demand*) adalah hubungan yang jelas antara pasar suatu barang dengan jumlah yang diminta, dengan catatan sebuah faktor tidak berubah.

2.1.5 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler (2000) persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Menurut Sarwono (1991) persepsi merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam membedakan atau mengelompokkan obyek obyek. Akan tetapi pada hakekatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pandangan, penerimaan, dan penghayatan perasaan. Apa yang dihayati akan dipengaruhi oleh pengalaman yang telah terbentuk dari pengetahuan masa lalu,

sehingga persepsi bukan sekedar perekaan positif dari stimulus yang mengenai alat indra.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses psikologi, proses pemberian arti terhadap yang diamati atau dilihat dengan menggunakan alat-alat indra penglihat, pendengar, peraba, dan pencium, kemudian dimasukkan dan diproses dalam otak. Sehingga individu dapat mengenali obyek-obyek dan fakta-fakta obyektif tentang suatu obyek atau benda. Dalam penelitian persepsi masyarakat diartikan sebagai suatu proses pemberian arti terhadap penggunaan pembayaran *Digital* pada Transportasi Online.

2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis, FD. Bagozzi, RO and Washaw (1989) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan yang menjelaskan bahwa seseorang dapat dengan mudah memahami komputer. Menurut Adams, Nelson, & Todd (1992) kemudahan penggunaan juga dapat ditunjukkan dari intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah untuk digunakan.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan komputer tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa komputer tersebut dapat dengan mudah dipahami dan sistem yang digunakan dapat dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan.

Menurut Venketesh & Davis (2000) terdapat beberapa dimensi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), antara lain:

- ✓ Interaksi Individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- ✓ Tidak memerlukan banyak usaha dalam berinteraksi menggunakan sistem tersebut
- ✓ Sistem mudah untuk digunakan
- ✓ Mudah untuk mengoperasikan sistem dengan apa yang seorang individu kerjakan.

2.1.7 Persepsi Manfaat

Manfaat dari adanya teknologi dalam sistem pembayaran akan terbatas apabila kemampuan dalam menjalankan teknologi tersebut juga terbatas. Sehingga, manfaat yang dirasakan seorang individu akan berbeda tergantung seberapa besar kemampuan individu tersebut mengoperasikan dan menggunakan teknologi tersebut. Menurut Kim et al (2008) persepsi manfaat merupakan suatu keyakinan konsumen tentang seberapa jauh dia akan mendapatkan hal yang positif dan lebih baik dari adanya sebuah transaksi.

Sedangkan menurut Davis, FD. Bagozzi, RO and Washaw (1989) Persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang percaya dengan penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. (Kemanfaatan dapat terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor, yang meliputi dimensi:
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - b. Bermanfaat (*usefull*)
 - c. Menambah produktivitas (*Increase productivity*)
 - d. Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
 - e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)
2. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, yang meliputi dimensi:
 - 1) Kemanfaatan:
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - b. Bermanfaat (*usefull*)
 - c. Menambah produktivitas (*Increase productivity*)
 - 2) Efektivitas:
 - d. Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
 - e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2.1.7 Persepsi Keamanan

Pada setiap perusahaan, aspek keamanan merupakan sebuah hal yang sangat penting. Terlebih, apabila perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa yang memiliki banyak *customer* yang data-data nya tentu bersifat rahasia. Dalam kamus besar bahasa Indonesia keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan dan lain-lain.

Menurut G. J. Simons dalam Bambang (2012) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau setidaknya mendeteksi adanya suatu penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan diukur menggunakan instrumen penelitian dengan 6 indikator yang meliputi sistem keamanan dan sistem kerahasiaan (Pranindana, 2011).

Sedangkan menurut Raharjo (2005) keamanan informasi adalah usaha kita dalam mencegah adanya penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.. dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *digital payment* adalah bagaimana data konsumen terlindungi dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi menggunakan *digital payment*.

2.1.8 Persepsi Kepercayaan

Menurut Gefen (2002) kepercayaan merupakan kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dikatakan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert 1998)

Lau & Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan kepada merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino and Johnson 1999) menjelaskan trust merupakan salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada merek (Morgan and Hunt 1994)

Morgan & Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepekaan individu terhadap hal-hal yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Jadi kepercayaan terhadap digital payment merupakan proses pertukaran nilai yang saling menguntungkan baik bagi pihak konsumen/pengguna maupun bagi pihak perusahaan.

2.1.9 Pembayaran *Digital*

Menurut Hasibuan (2010) Pembayaran merupakan berpindahnya suatu hak kepemilikan atas sejumlah uang dari pembayar kepada penerimanya baik langsung, maupun melalui media perbankan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005) digital merupakan sesuatu yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembayaran *digital* adalah berpindahnya sejumlah uang dari pemilik ke penerima melalui sebuah sistem perhitungan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terkait topik penelitian yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini, telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya oleh beberapa penulis, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Muhammad iqbal mubarak (2016) yang berjudul “minat untuk menggunakan Go-Pay pada Go-ride. Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan.
2. Penelitian yang dilakukan Dhaniek Kus Wardani (2016) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna GOJEK terhadap GOPAY”. Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keadaan yang mendukung dan kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi pengguna aplikasi GOJEK. Sedangkan kemampuan dari pengguna, pengaruh sosial dan keamanan tidak berpengaruh pada persepsi pengguna aplikasi GOJEK,
3. Penelitian yang dilakukan Fatimah Natasha Handana (2015) yang berjudul “Evaluasi penggunaan media sosial sebagai sarana belanja online oleh mahasiswa pengguna jasa belanja online di UGM”. Penelitian yang menggunakan model SEM atau Structure equation model ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap pemakain, selain itu kualitas sistem dan pemakaian juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemakai.

4. Penelitian yang dilakukan Agni aditya akbar (2015) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi manajemen keuangan (SIMKEU) UGM”. Penelitian yang meggunakan alat analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan akses memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Dan kemudahan dalam penggunaan, dukungan organisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
5. Penelitian yang dilakukan Hartantyo hadi nugroho (2016) yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking: studi empiris nasabah BRI Bengkulu”, yang bertujuan untuk melihat pengaruh security, technology dan advesement; kepercayaan; daya tarik; komitmen memiliki terhadap minat nasabah menggunakan internet banking ini menunjukkan bahwa variabel security, technology, advesement dan reputation; kepercayaan; daya tarik; komitmen memiliki pengaruh positif kepada kepercayaan nasabah pada internet banking.
6. Penelitian yang dilakukan Johanes tono prihant (2015) yang berjudul “Analisis pengaruh faktor kualitas aplikasi mobile Go-jek

terhadap kepuasan pengguna akhir untuk peningkatan kinerja bisnis perusahaan”. Penelitian yang menggunakan metode analisis faktor eksplorasi dan regresi ini menunjukkan bahwa terdapat 23 indikator dan tiga faktor yang menentukan kualitas aplikasi. Ketiga faktor tersebut adalah sistem dan informasi, efek kepada pengguna dan promosi. Ketiga faktor tersebut telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna akhir aplikasi Go-Jek.

7. Penelitian yang dilakukan Haris adiyono putra (2014) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan ulang internet banking (studi kasus bank di Indonesia)”. Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa privacy, risk, trust, dan security memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan internet banking.
8. Penelitian yang dilakukan Kukuh wira sarjana (2008) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat adopsi e-filing oleh wajib pajak di Indonesia”. Penelitian yang menggunakan Structure equation model (SEM) ini menunjukkan bahwa pengaruh pada minat menggunakan e-filing. Kepercayaan pengguna e-filing secara significant dipengaruhi oleh jaminan struktural dan pengalaman, keamanan dan privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna e-filing. Kepercayaan pengguna e-filing secara signifikan mempengaruhi

risiko persepsi. Minat menggunakan e-filling dipengaruhi secara signifikan oleh kegunaan persepsian, keyakinan sendiri dan kepercayaan pengguna e-filling. Kemudahan penggunaan persepsian dan risiko persepsian tidak memiliki Selanjutnya kemudahan penggunaan persepsian secara signifikan mempengaruhi kegunaan persepsian.

9. Penelitian yang dilakukan Wendy Ming-Yen Teoh, Siong Choy Chong, Bishan Lin, Jiat Wei Chua (2013) yang berjudul "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis". Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa self efficacy, ease of use memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap e-payment, namun hasil yang signifikan dari kepercayaan dan keamanan perlu diselidiki lebih lanjut.
10. Penelitian yang dilakukan Pin Luarn (2005) yang berjudul "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking". Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* sangat mendukung dalam memprediksi niat pengguna untuk mengadopsi *mobile banking*.

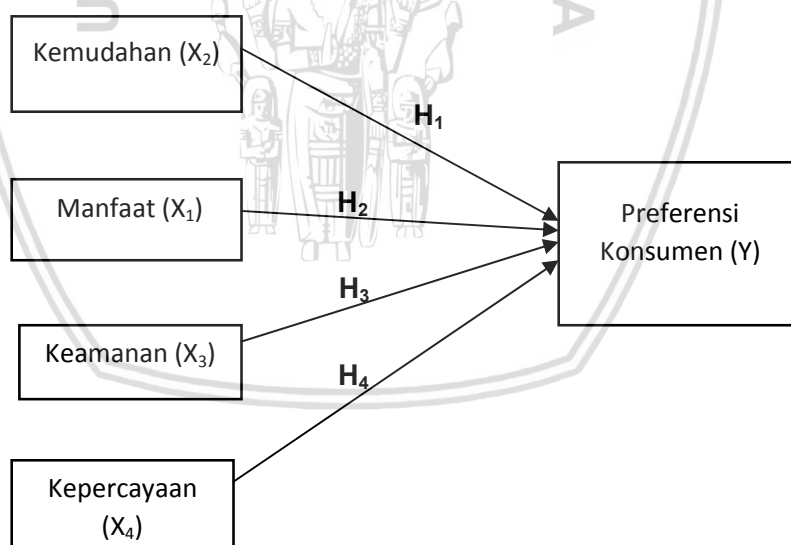
2.5 Kerangka Penelitian

Perusahaan transportasi online telah bermobilitas dengan memberikan inovasi dalam hal pembayaran, inovasi tersebut adalah dengan

dimudahkannya konsumen untuk melakukan pembayaran secara non-tunai melalui sebuah aplikasi. Namun pada kenyataannya masyarakat lebih memilih melakukan pembayaran secara tunai dengan uang kartal dibanding menggunakan uang elektronik. Preferensi masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini akan diteliti empat variabel yaitu; kemudahan, manfaat, keamanan, dan kepercayaan.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini. Yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penggunaan Pembayaran *Digital* pada transportasi online.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018.

2.6 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan perumusan sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 1999). Berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H₁ : Didiuga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pengguna transportasi online pada pembayaran *digital*

H₂ : Diduga Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pengguna transportasi online pada pembayaran *digital*.

H₃ : Diduga persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pengguna transportasi online pada pembayaran *digital*.

H₄ : Diduga persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pengguna transportasi online pada pembayaran *digital*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.4 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono 2008)

Menurut Nazir (1998) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan 300 sampel dari populasi yang tersedia. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi masyarakat Kota Malang, sedangkan sampel yang digunakan meliputi seluruh masyarakat Kota Malang dari semua kalangan usia yang menggunakan transportasi online, baik pengguna pembayaran *digital* maupun tidak.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2008)

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu masyarakat Kota Malang yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat Kota Malang yang menggunakan transportasi online, dalam hal ini adalah pengguna Go-jek.
2. Masyarakat Kota Malang pengguna transportasi online yang merupakan pengguna Pembayaran Digital (Go-Pay).
3. Masyarakat Kota Malang pengguna transportasi online yang bukan merupakan pengguna Pembayaran Digital (Go-Pay).

Besaran sample sebanyak 300 responden sudah dapat dikatakan cukup layak untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif. Jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ditentukan oleh peneliti sebanyak 300 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variable terdapat dua obyek yang diteliti yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam membuat penelitian ini peneliti perlu memberikan gambaran dan batasan dari variable yang menjadi pembahasan penelitian ini. Setelah variable-variabel diklarifikasi dan

diidentifikasi maka variable-variabel tersebut perlu diidentifikasi secara operasional. Hal ini perlu karena definisi operasional akan menunjuk alat pengambil data mana yang cocok digunakan. Penjelasan definisi operasional untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) Persepsi Manfaat (X_1)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan mampu meningkatkan kinerja orang tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi manfaat adalah penggunaan pembayaran *digital* mampu meningkatkan kinerja, menambah produktivitas dan keefektifan. Sehingga pembayaran digital dianggap dapat memberikan manfaat bagi pengguna transportasi online.

2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) atas pembayaran digital didefinisikan sebagai suatu keyakinan individu bahwa pembayaran digital tidak sulit untuk dipelajari dan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk dipahami oleh pengguna transportasi online. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan adalah sistem yang jelas dan mudah

dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha, dan mudah dioperasikan.

3) Persepsi Keamanan (X_3)

Aspek keamanan merupakan sebuah hal yang sangat penting. Terlebih, apabila perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa yang memiliki banyak *customer* yang data-data nya tentu bersifat rahasia. Keamanan dalam pembayaran *digital* berkaitan dengan terjaminnya data konsumen dan risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi menggunakan pembayaran *digital*. Indikator yang digunakan meliputi, sistem keamanan pembayaran *digital*, dan sistem kerahasiaan data.

4) Persepsi Kepercayaan (X_4)

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan pembayaran *digital*. Indikator yang digunakan mengukur variabel persepsi kepercayaan adalah tingkat kepercayaan pengguna transportasi online.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

1) Preferensi Penggunaan (Y)

Preferensi Penggunaan pembayaran *digital* adalah kondisi suka atau tidak suka terhadap sesuatu hal, dan dikonsepskan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi penggunaan yang dilakukan konsumen pengguna transportasi online. proksi yang digunakan

untuk mengukur variabel penggunaan pembayaran digital adalah rata-rata frekuensi penggunaan pembayaran digital dalam satu bulan.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono 2008)

Skala pengukuan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.. Skala ini digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada angket penelitian. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena (Djaali dan Pudji M 2008)

Pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju dengan skor 5
- 2) Setuju dengan skor 4
- 3) Netral dengan skor 3
- 4) Tidak setuju dengan skor 2
- 5) Sangat tidak setuju dengan skor 1

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiono (2008) sumber primer merupakan

sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner oleh masyarakat pengguna transportasi online di Kota Malang, Jawa Timur.

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software *SmartPLS 3.2.7* untuk menguji hubungan antar variabel.

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Wold untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distrisbusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS adalah metode alternative dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair 2010)

Lebih lanjut, menurut Yamin (2009) PLS merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dengan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan; yaitu inner model dan

outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Konstruk endogen adalah efek dari konstruk eksogen.

Adapun tahapan pengujian *Partial Least Square (PLS)* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Outer Model

Analisis outer model adalah model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Michael H. et al, 2004)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Schindler 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

2. Inner Model

Model struktural (*inner model*) adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pada pengujian inner model variabel laten dan indikator di *skala zero* adalah satu. Sehingga, dalam hal ini parameter konstanta dihilangkan. Pengujian pada inner model dilakukan melalui proses *bootstrapping*. Setelah melakukan bootstrapping maka akan muncul beberapa kriteria dari inner model seperti *T-statistics*, *Probability value* dan R^2 .

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β, γ, λ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistic uji yang digunakan adalah statistic t atau uji t. penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribusi free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test. Bilamana diperoleh p-value $< \alpha$.

Adapun rumus persamaan dalam analisis *Partial Least Square (PLS)*, adalah :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Preferensi Penggunaan

X₁ = Persepsi kemudahan

X_2 = Persepsi Manfaat

X_3 = Persepsi keamanan

X_4 = Persepsi kepercayaan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Kota Malang

Kota Malang merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Malang termasuk kedalam kota terbesar kedua di Jawa Timur, dan terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya. Kota Malang juga merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia kedua selain Kota Bandung.

Kota Malang berada di dataran tinggi yang cukup sejuk, dan seluruh wilayahnya berbatasan dengan Kabupaten Malang. Luas wilayah Kota Malang adalah 252,10 km². Bersama dengan Kota Batu dan Kabupaten Malang. Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya. Wilayah Malang Raya yang berpenduduk sekitar 4 juta jiwa, merupakan kawasan metropolis tersebsar kedua di Jawa Timur setelah Gerbang Kertosusila. Kawasan Malang Raya dikenal sebagai salah satu tujuan wisata utama di Jawa Timur.

Selain itu, Kota Malang juga dikenal sebagai kota tujuan pendidikan terkemuka di Indonesia selain Kota Bandung dan Jogjakarta, karena banyaknya universitas dan politeknik negeri maupun swasta yang terkenal hingga seantero negeri. Beberapa diantaranya yang paling terkenal, antara

lain: Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, dan Universitas Muhammadiyah Malang.

Visi

“MENJADIKAN KOTA MALANG MENJADI KOTA YANG BERMARTABAT”.

Misi

1. Meningkatkan kualitas, aksesibilitas, dan pemerataan pelayanan pendidikan dan kesehatan.
2. Meningkatkan produktivitas dan daya saing daerah.
3. Meningkatkan kesejahteraan dan perlindungan terhadap masyarakat rentan, pengarusutamaan gender, serta kerukunan sosial.
4. Meningkatkan pembangunan infratraktur dan daya dukung kota yang terpadu dan berkelanjutan, tertib penataan ruang serta berwawasan lingkungan.
5. Mewujudkan pelaksanaan reformasi birokrasi dan kualitas pelayanan public yang professional, akuntabel, dan berorientasi pada kepuasan masyarakat.

4.2 PT GOJEK INDONESIA

Gojek adalah sebuah layanan *booking* ojek melalui aplikasi yang bisa di download di android dan iphone. Pendiri Gojek adalah putera asli Indonesia lulusan Harvard, yang bernama Nadiem Makarim.

Gojek menawarkan 4 (empat) jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu, antara lain; *Instant Courier* (pengantaran barang), *transport* (jasa angkutan), *shopping* (belanja), dan *corporate* (kerjasama dengan perusahaan untuk jasa kurir) yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi social. Gojek sendiri merupakan *pioneer* ojek online di Indonesia, pertama didirikan pada tahun 2010, Gojek bertumbuh secara pesat sejak awal 2015 karena menyelenggarakan promo referral gratis Rp50.000 bagi para pengguna baru. Saat ini gojek sudah di download lebih dari satu juta kali dan bertambah 50.000 download per harinya. Jumlah mitra gojek saat ini sudah mencapai 50.000 orang dan telah beroperasi di hamper seluruh wilayah di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang memberikan jasa angkutan berbasis online, layanan utama yang diberikan Gojek kepada pelanggannya adalah transportasi. Dengan layanan Go-ride, Gojek akan memberikan layanan sepeda motor yang akan mengantarkan anda ke berbagai tempat dengan lebih mudah, aman dan cepat. Selain sepeda motor, Gojek juga memiliki layanan transportasi dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil. Layanan ini bernama Go-car dimana dengan prinsip yang hamper sama dengan Go-ride, seseorang bisa menggunakan layanan ini untuk

mengantarkan anda ke tempat tujuan dengan menggunakan mobil dengan lebih nyaman dan aman. Untuk mendukung kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan layanan transportasi yang mudah, Go-jek merespon dengan menambah jenis layanan yang semakin beragam, seperti Go-food yang dikhususkan untuk mengantarkan pesanan makanan, Go-clean untuk membersihkan rumah, Go-massage untuk mengantarkan tukang pijat kerumah. Apabila ketika menggunakan jasa ojek konvensional pada umumnya mewajibkan membayar secara tunai, dan nominalnya harus sesuai dengan tariff yang harus dibayar, Go-jek sebagai layanan mode transportasi roda dua yang memiliki banyak pengguna, memberikan kemudahan bertransaksi dengan memperkenalkan Go-pay sebagai layanan pembayaran berbasis aplikasi/digital.

4.1.2 Go-Pay

Go-pay atau yang sebelumnya disebut sebagai Go-Wallet adalah dompet virtual untuk menyimpan Go-jek kredit seorang pengguna yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Gojek. Untuk dapat melakukan pembayaran melalui Go-pay pastikan saldo mencukupi untuk melakukan pembayaran, Go-jek juga menyediakan layanan pembayaran parsial, bagi seseorang yang membayar dengan saldo Go-pay dan sisanya dibayar dengan uang tunai.

Saat ini Go-pay sudah terintegrasi dengan bank-bank besar di Indonesia demi memudahkan para pengguna Go-jek untuk melakukan pengisian saldo ke dalam Go-pay. Beberapa bank besar yang menjadi mitra Go-jek

dalam layanan Go-pay antara lain; BCA, Bank Mandiri, BRI, BNI, Bank Permata, CIMB Niaga, serta pengisian saldo via ATM Bersaman dan Prima.

4.3 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan cara melakukan survey/angket langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengembangan dari kuesioner-kuesioner yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat 35 item pertanyaan yang digunakan. 35 item tersebut terdiri atas 7 pertanyaan tentang preferensi konsumen, 7 pertanyaan tentang persepsi kemudahan, 7 pertanyaan tentang persepsi manfaat, 7 pertanyaan tentang persepsi keamanan, dan 7 pertanyaan tentang persepsi kepercayaan.

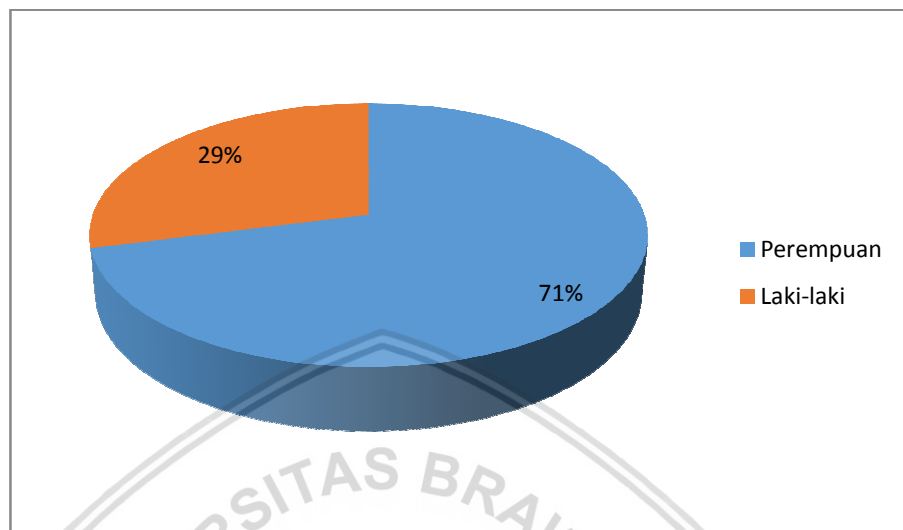
Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada seluruh masyarakat Kota Malang baik yang menggunakan pembayaran digital (gopay) pada transportasi online maupun yang tidak. Penyebaran kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti dengan menggunakan “*Google Document*” sebagai alat untuk membuat dan menampung hasil kuesioner yang telah diisi responden. Pertama, peneliti memasukan item-item pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kedalam *Google Document*, kemudian setelah semua item pertanyaan diinput ke dalam *Google Document*, maka kuesioner disebarkan kepada masyarakat Kota Malang yang menggunakan transportasi online. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan yaitu sejak tanggal 19 April 2018 sampai 15 Mei 2018.

4.2.1 Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Malang yang pernah menggunakan transportasi online baik yang menggunakan pembayaran digital maupun yang tidak. Total sampel sejumlah 300 responden yang pernah menggunakan transportasi online. Jika sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yang pernah menggunakan transportasi online baik pengguna pembayaran digital maupun tidak, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Malang yang pernah menggunakan transportasi online. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari responden selama 1 (satu) bulan hingga data yang diperlukan telah cukup, sehingga dapat dilakukan pengolahan data dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

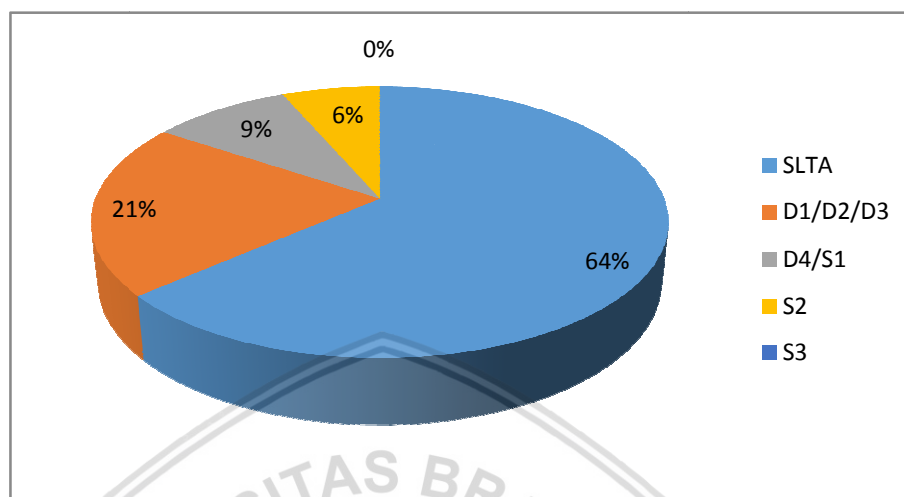
4.2.2 Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan kategori khusus dalam mengelompokkan responden. Kategori responden pada penelitian ini antara lain; jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, pengeluaran pada transportasi online, pertama kali mengetahui sistem pembayaran digital. Agar lebih mudah dipahami, maka peneliti menggunakan tabel dalam mengelompokkan responden dalam kategori yang telah ditentukan.

Gambar 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data primer diolah, 2018.

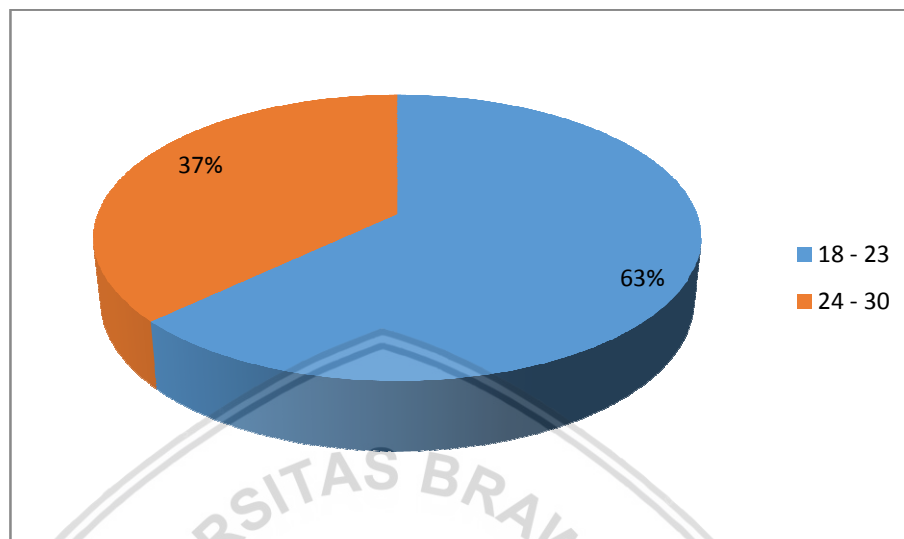
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 300 orang. Responden yang berjenis kelamin perempuan adalah yang paling banyak dengan jumlah 220 orang dan persentase sebesar 71%. Angka tersebut sangat jelas menggambarkan bahwa lebih dari keseluruhan responden adalah perempuan. Sedangkan responden pria hanya sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pria jauh lebih kecil dibandingkan responden perempuan.

Gambar 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data primer diolah, 2018.

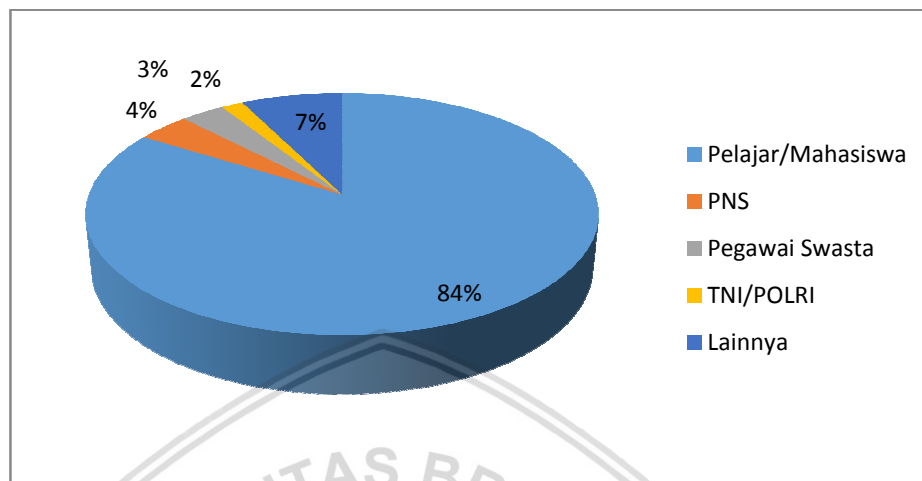
Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SLTA/SMA berjumlah 187 orang dengan persentase sebesar 64%, responden yang berpendidikan D1/D2/D3 sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 21%, responden dengan pendidikan D4/S1 sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 9%, responden yang berpendidikan S2 berjumlah 19 orang dengan persentase sebesar 6%, sedangkan responden dengan pendidikan S3 tidak ada. Sehingga sebagian besar responden pada penelitian ini berpendidikan SLTA/SMA.

Gambar 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer diolah, 2018.

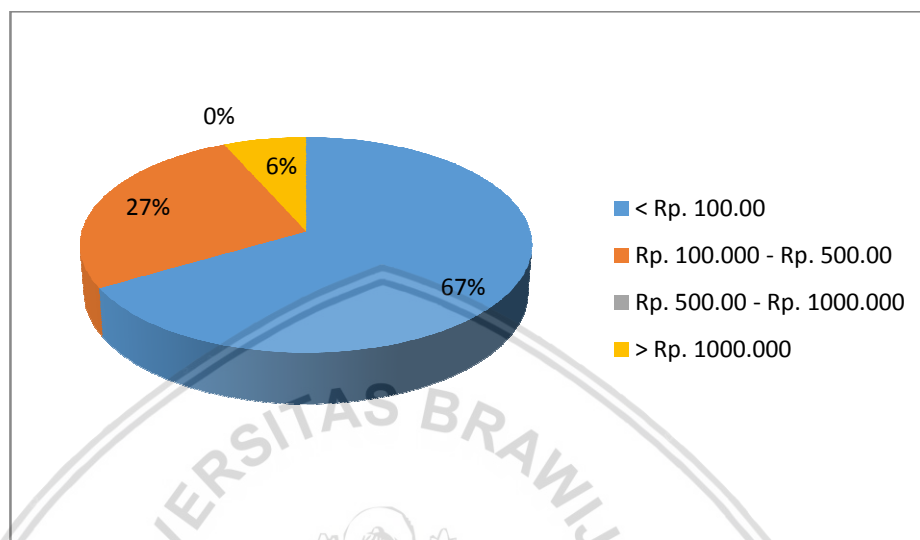
Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden yang berusia 18 – 23 tahun sebanyak 189 orang dengan persentase sebesar 63%, sedangkan responden yang berusia 24 – 30 tahun hanya sebesar 111 orang dengan persentase sebesar 37%. Sehingga sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 18 hingga 23 tahun.

Gambar 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan data tersebut diatas diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah paling banyak yaitu sebesar 260 orang dengan persentase sebesar 84%, responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 4%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 3%, responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 2%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 7%. Sehingga sebagian besar pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

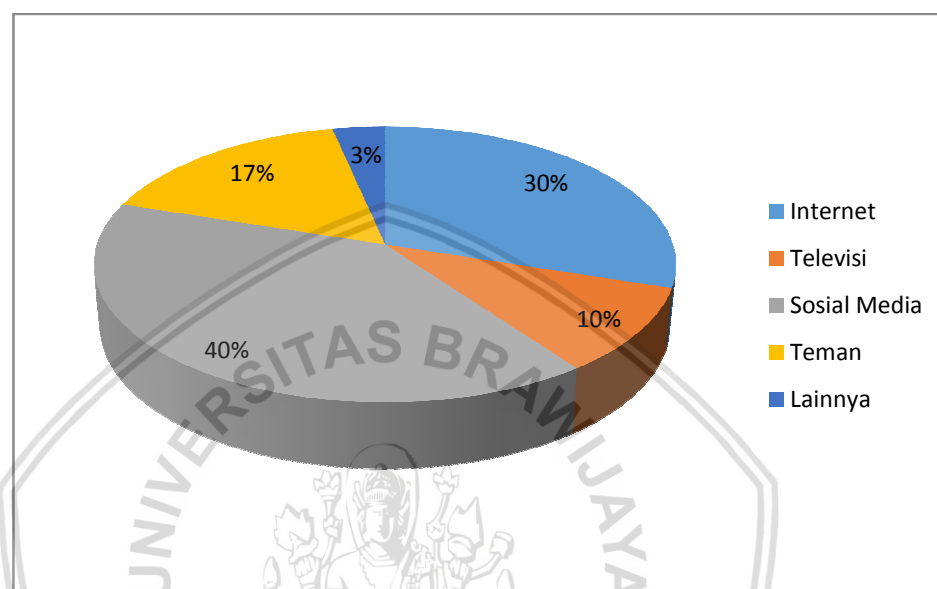
Gambar 4.5 Kategori Responden Berdasarkan Konsumsi Pada Transportasi Online



Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan data tersebut diatas menunjukkan bahwa responden dengan konsumsi pada transportasi online < Rp. 100.000 sebanyak 200 orang dengan persentase 67%, responden dengan konsumsi pada transportasi online antara Rp. 100.000 sampai Rp. 500.000 berjumlah 80 orang dengan persentase sebesar 27%, dan responden dengan konsumsi pada transportasi online > Rp. 1000.000 berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 6%. Sehingga sebagian besar konsumsi masyarakat Kota Malang pada transportasi online adalah < Rp. 100.000 dengan persentase sebesar 67%.

Gambar 4.6 Kategori Responden Berdasarkan Media Informasi Pertama yang Diketahui Responden Tentang Sistem Pembayaran Digital.

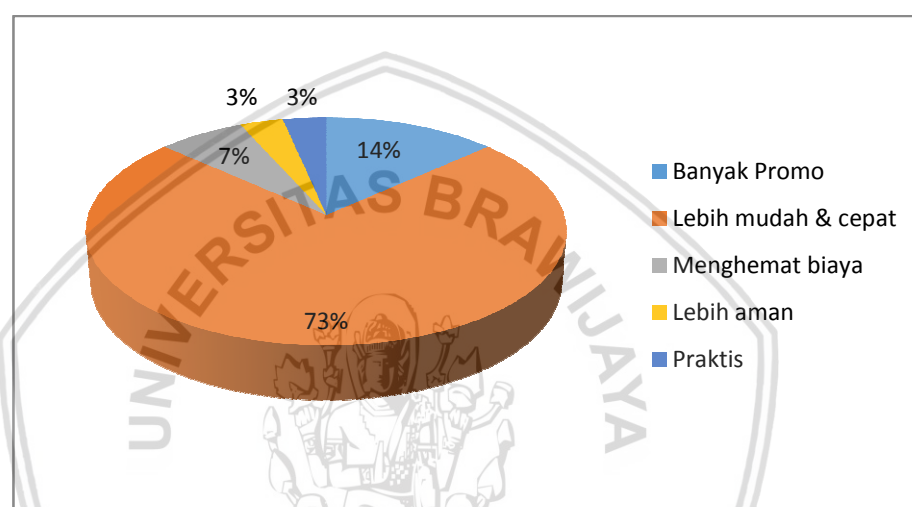


Sumber: Data primer diolah, 2018.

Data tersebut diatas berarti bahwa media informasi pertama yang diketahui responden tentang sistem pembayaran digital adalah sosial media yang berjumlah 120 orang dengan persentase sebesar 40%, responden yang mengetahui tentang sistem pembayaran digital melalui internet sebanyak 90 orang dengan persentase sebesar 30%, responden yang mengetahui tentang sistem pembayaran digital melalui teman sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 17%, responden yang mengetahui tentang sistem pembayaran digital melalui televise sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 10%, dan sisanya mengetahui tentang sistem pembayaran digital melalui media lainnya. Sehingga

sebagian besar responden pertama kali mengetahui tentang sistem pembayaran digital melalui social media dengan persentase sebesar 40%.

Gambar 4.7 Kategori Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Sistem Pembayaran Digital



Sumber: Data primer diolah, 2018.

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa alasan responden menggunakan sistem pembayaran digital karena lebih mudah dan cepat yang berjumlah 220 orang dengan persentase sebesar 73%, responden yang memiliki alasan banyak promo sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 14%, responden yang memiliki alasan menghemat biaya berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 7%, sisanya responden tersebut beralasan bahwa memilih menggunakan sistem pembayaran digital karena lebih aman dan praktis dengan persentase 6%. Sehingga sebagian besar responden beralasan bahwa pemilihan

penggunaan sistem pembayaran digital karena lebih mudah dan cepat dengan persentase sebesar 73%.

4.3.3 Analisis Data

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah analisis data yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data telah memenuhi suatu kriteria tertentu agar dapat lolos pada suatu pengujian. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis multivariat. Menurut Supranto (2010) analisis multivariate adalah analisis terhadap banyak variabel yang merupakan pengembangan dari analisis univariat dan bivariat. Analisis multivariate memiliki lebih dari dua variabel, yang diilustrasikan dengan adanya masalah atau gap yang disebabkan oleh adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan.

1. *Partial Least Square Regression*

Pada penelitian ini regresi yang digunakan adalah *Partial Least Regression*. *Partial Least Regression* adalah salah satu metode yang digunakan dalam melakukan analisis multivariat. Metode *Partial Least Square* memiliki beberapa keunggulan, antara lain; dapat menganalisis model yang menggunakan skala likert, pada *Partial Least Square (PLS)* data yang akan diolah tidak harus terdistribusi normal seperti pada regresi biasa. Regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif dari variabel independen pada variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh negative terhadap variabel dependen apabila terdapat tanda minus (-)

pada nilai koefisiennya, sedangkan apabila tidak terdapat tanda minus (-) pada nilai koefisiennya, maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan regresi menggunakan *SmartPLS 3.2.7*, maka hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.1 *Partial Least Square Regression* berikut.

Tabel 4.1 *Partial Least Square Regression*

Variabel	Koefisien Regresi
Persepsi kemudahan → Preferensi Konsumen	0,295
Persepsi manfaat → Preferensi Konsumen	0,254
Persepsi keamanan → Preferensi Konsumen	0,179
Persepsi kepercayaan → Preferensi Konsumen	0,191

Sumber: Data primer diolah, 2018

Model regresi berdasarkan hasil analisis tersebut adalah :

$$Y = 0,295X_1 + 0,254X_2 + 0,179X_3 + 0,191X_4$$

Keterangan :

Y = Preferensi Konsumen

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Persepsi Manfaat

X₃ = Persepsi Keamanan

X₄ = Persepsi Kepercayaan

Berdasarkan data tersebut diatas diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen sebesar

0.295, variabel persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen sebesar 0.254, variabel persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen sebesar 0,179, variable persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen sebesar 0,191. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

2. Outer Model

Analisis outer model adalah model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indicator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indicator berhubungan dengan variabel latennya (Michael H. et al, 2004). Terdapat 2 (dua) pengujian yang terdapat dalam outer model yaitu uji validitas dan uji realibilitas instrument.

a. Uji Validitas Intrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran, atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Suharsimi Arikunto, 2010). Kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka syarat

yang ditentukan agar lolos dari uji validitas adalah nilai dari Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0.50.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted
Preferensi Konsumen	0,888	0,695
Persepsi Kemudahan	0,914	0,663
Persepsi Manfaat	0,907	0,642
Persepsi Keamanan	0,922	0,682
Persepsi Kepercayaan	0,943	0,663

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa jika nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel preferensi konsumen sebesar 0.692, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,663, variabel persepsi manfaat 0,642, variabel persepsi keamanan sebesar 0,682, variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,663. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini lolos dari uji validitas, karena semua variabel memiliki nilai AVE yang melebihi angka 0,5 dan dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur sesuatu yang akan diukur.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrument adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konstan (Djamaludin Ancok, 1989). Uji validitas instrument

tersebut berguna untuk mengetahui apakah suatu instrument pada penelitian ini dapat mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap item pertanyaan dari instrument penelitian berupa kuesioner pada penelitian ini.

Variabel dapat dikatakan lolos dari uji reliabilitas instrument dengan syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari angka 0,7. Aplikasi yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah aplikasi SmartPLS 3.2.7. setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS 3.2.7, maka diketahui hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Preferensi Konsumen	0,888
Persepsi Kemudahan	0,914
Persepsi Manfaat	0,907
Persepsi Keamanan	0,922
Persepsi Kepercayaan	0,943

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini melebihi nilai 0,7 pada tabel *Cronbach's Alpha*. Maka dapat diketahui bahwa nilai dari variabel preferensi konsumen sebesar 0.888, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,914, variabel persepsi manfaat 0,907, variabel persepsi keamanan sebesar 0,922, variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,943. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini lolos dari uji reliabilitas, karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,7 dan dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur konsistensi dari responden dalam menjawab setiap item pada pertanyaan.

3. *Inner Model*

Analisis inner model merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Pengujian inner model dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* dapat melakukan *resampling* dengan besar sampel tertentu, sama atau lebih kecil dari sampel original, kemudian diulang sebanyak 100 (sampel *bootstrap*) untuk mencapai konvergen. Setelah melakukan bootstrapping maka akan muncul beberapa kriteria dari inner model seperti *T-statistics*, *Probability value* dan R^2 .

a. *T-Statistics*

T-Statistics merupakan salah satu bagian dari analisis inner model yang memiliki fungsi untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-table* yang

dinyatakan sebesar 1,96. Hasil *t-statistics* dari penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.4 Hasil *T-Statistics* berikut ini.

Tabel 4.4 Hasil *T-Statistics*

Variabel	<i>T-Statistics</i>
Persepsi kemudahan → Preferensi Konsumen	3,710
Persepsi manfaat → Preferensi Konsumen	3.838
Persepsi keamanan → Preferensi Konsumen	2,441
Persepsi kepercayaan → Preferensi Konsumen	3,256

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 diatas tersebut menunjukan bahwa nilai *t-statistics* dari variabel persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen sebesar 3,710, variabel persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen sebesar 3,838, variabel persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen sebesar 2,441, variabel persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen sebesar 3,256. Dari hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel dependen signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

b. *Probability Value*

Probability Value adalah salah satu bagian dari inner model yang memiliki fungsi untuk mengetahui signifikansi dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen apabila probability value kurang dari $\alpha = 0,05$. Hasil

probability value dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 Hasil Probability Value tersebut.

Tabel 4.5 Hasil Probability Value

Variabel	P-value
Persepsi kemudahan → Preferensi Konsumen	0,000
Persepsi manfaat → Preferensi Konsumen	0,000
Persepsi keamanan → Preferensi Konsumen	0,015
Persepsi kepercayaan → Preferensi Konsumen	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.4 hasil probability values diketahui bahwa hasil probability values dari persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen sebesar 0,000, variabel persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen sebesar 0,000, variabel keamanan terhadap preferensi konsumen sebesar 0,015, variabel persepsi kepercayaan terhadap preferensi kepercayaan sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

c. R-Square

R-Square merupakan salah satu bagian dari inner model yang memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel-variabel independenya. *R-Square* terbagi atas empat kategori, yaitu *r-square* lebih dari 0,67 adalah tinggi, apabila *r-square* lebih dari 0,33 berarti cukup atau sedang, apabila *r-square* lebih dari 0,19 berarti rendah atau

lemah. Sedangkan apabila r-square kurang dari 0 berarti tidak diakui atau tidak diterima (Miller, 1992). Untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel-variabel independennya pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 R-Square berikut ini.

Tabel 4.6 Hasil R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Preferensi Konsumen	0,670

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil R-Square diketahui bahwa R-square pada variabel preferensi konsumen sebagai variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan sebesar 0,670. Sehingga dapat disimpulkan bahwa R-Square pada penelitian ini termasuk kedalam kategori tinggi.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan awal dari penelitian sesuai dengan hasil penelitian atau tidak.. dari hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 2.3.7, dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Pada hipotesis 1 disebutkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,295, sehingga variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel preferensi konsumen dan probability 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. sehingga variabel persepsi kemudahan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

2. Hipotesis 2

Pada hipotesis 2 disebutkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,254, sehingga variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap variabel preferensi konsumen dan probability 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. sehingga variabel persepsi manfaat signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang

berarti variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

3. Hipotesis 3

Pada hipotesis 3 disebutkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi keamanan sebesar 0,179, sehingga variabel persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap variabel preferensi konsumen dan probability 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. sehingga variabel persepsi keamanan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

4. Hipotesis 4

Pada hipotesis 4 disebutkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Setelah dilakukan regresi dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,191, sehingga variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel preferensi konsumen dan probability 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. sehingga variabel persepsi kepercayaan signifikan terhadap variabel preferensi

konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna Go-Jek di Kota Malang. Dalam memulai penelitian ini, peneliti menyusun item-item pertanyaan terlebih dahulu yang nantinya akan digunakan untuk menampung jawaban-jawaban dari responden. Setelah peneliti membuat instrument pertanyaan, peneliti melakukan *pilot test* terlebih dahulu kepada 15 orang responden. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah *instrument* pertanyaan yang telah dibuat cukup layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Selanjutnya, data yang diperoleh dari 15 orang tersebut di uji dan dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. dari *pilot test* yang dilakukan diketahui bahwa hasil dari analisis data menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen. Namun setelah dilakukan uji dan analisis terhadap 300 responden, terdapat perbedaan antara *pilot test* dengan data penelitian yang sebenarnya. Berikut ini akan dibahas hasil analisis ekonomi dari penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna transportasi online di Kota Malang.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi kemudahan yang diberikan oleh layanan pada sistem pembayaran digital, maka keinginan seseorang untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital juga akan naik. Penelitian ini juga sesuai dengan teori. Dilihat dari realitanya, masyarakat pada saat ini lebih memilih menggunakan sistem pembayaran digital karena dinilai lebih praktis dan efisien dalam penggunaannya. Adanya sistem pembayaran digital membuat masyarakat tidak lagi repot membawa uang tunai, seiring dengan berkembangnya jenis layanan yang ditawarkan perusahaan transportasi online, membuat pembayaran dengan sistem pembayaran digital ini lebih banyak diminati masyarakat karena kepraktisannya, segala hal yang dibutuhkan masyarakat dapat dilakukan dengan satu sistem pembayaran. Selain itu para pengguna sistem pembayaran digital juga diberikan kemudahan dalam melakukan *Top Up*, Layanan sistem pembayaran digital sendiri telah terintegrasi dengan bank-bank besar diseluruh Indonesia demi memudahkan masyarakat penggunaanya dalam melakukan *Top Up*.

Apabila pada awal muncul sistem pembayaran digital tersebut hanya bisa dilakukan *Top Up* melalui Bank, seperti ATM, Kartu Kredit, kini pengguna layanan pembayaran digital dapat melakukan *Top Up* melalui para *driver* agar lebih memudahkan para konsumen.

Apabila ditinjau dari hasil penyebaran kuesioner, keterampilan dalam menggunakan pembayaran digital menjadi faktor utama dalam pemilihan menggunakan pembayaran digital. Ketika seseorang mudah untuk terampil dalam menggunakan suatu sistem pembayaran, maka hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah mulai terbiasa akan berbagai hal yang barbau digital, sehingga adanya layanan pembayaran digital yang diluncurkan transportasi online bukan merupakan hal baru yang perlu dipelajari lebih mendalam karena masyarakat sudah mulai merasakan kemudahan yang diberikan dari adanya layanan pembayaran digital.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mubarak (2017) yang berjudul “Minat untuk menggunakan Go-pay pada layanan Go-ride”. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel kemudahan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan Go-pay. Mubarak (2017) melakukan penelitian ini kepada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Di Kota Semarang sebagai respondennya, yang bertujuan untuk menguji apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi

keamanan berpengaruh pada minat untuk menggunakan. Mubarak (2017) menggunakan sampel sebanyak 258 responden, untuk menentukan sampelnya Mubarak (2017) menggunakan *Probability Sampling*. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut antara lain persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan minat dalam menggunakan Go-pay pada layanan Go-ride. Setelah dianalisis menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat menggunakan Go-pay pada layanan Go-ride. Yang berarti penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti bahwa kemudahan layanan yang diberikan dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan Go-pay,

4.5.2 Pengaruh persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna transportasi online di Kota Malang.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi manfaat yang diberikan dari adanya teknologi informasi pada sistem pembayaran digital, maka keinginan seseorang untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital juga akan naik. Hal ini berarti, manfaat yang telah diberikan oleh sistem pembayaran digital sudah dirasakan oleh para

penggunanya. Manfaat dari adanya sebuah sistem pembayaran digital dilatarbelakangi dari semakin dimudahkannya masyarakat dalam menjangkau kebutuhan mereka, dengan adanya sistem pembayaran digital, pengguna transportasi online tidak perlu lagi menyiapkan uang *cash* dan tidak perlu lagi khawatir tentang uang kembalian sehingga hal tersebut dapat menghemat waktu konsumen. Manfaat lain yang diberikan sistem pembayaran digital adalah banyaknya promo yang ditawarkan perusahaan transportasi online dengan cara memberikan potongan apabila melakukan pembayaran melalui sistem pembayaran digital, sehingga penggunanya dapat membayar lebih murah dibandingkan dengan membayar menggunakan uang tunai. Layanan yang diberikan sistem pembayaran digital pada transportasi online tidak hanya kemudahan pembayaran ketika menggunakan transportasi online saja, namun saldo yang terdapat pada sistem pembayaran digital tersebut juga dapat digunakan untuk keperluan pembayaran lain selain ketika sedang menggunakan transportasi online.

Dari hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini, kelancaran pada proses pembayaran merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat seseorang sehingga akhirnya memilih menggunakan layanan pembayaran digital. Ketika layanan yang diberikan sebuah sistem tersebut prosesnya lancar, berarti seseorang dapat menghemat waktu yang digunakannya dibandingkan

membayar secara tunai karena tidak membutuhkan proses yang lama. Selain itu, kelancaran sebuah layanan mengindikasikan bahwa tidak adanya banyak kerumitan yang terdapat pada layanan tersebut sehingga dapat pula mempermudah para konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wardani (2017) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna Go-jek terhadap Go-pay”. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pengguna aplikasi Go-jek. Penelitian yang dilakukan Wardani (2017) melakukan penelitian ini karena beranggapan bahwa layanan Go-pay memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya, akan tetapi, masih banyak yang belum menggunakan layanan ini. Dengan melakukan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna Go-jek pada layanan Go-pay. Wardani (2017) menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen pengguna Gojek beralih menggunakan layanan Go-pay yang sebelumnya membayar menggunakan uang tunai adalah adanya manfaat atau keuntungan yang diberikan pada layanan Go-pay yang tidak didapatkan ketika pengguna Go-jek membayar secara tunai.

4.5.3 Pengaruh persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna transportasi online di Kota Malang.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel persepsi kewanaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi keamanan yang diberikan dari adanya teknologi informasi pada sistem pembayaran digital, maka keinginan seseorang untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital juga akan naik. Keamanan merupakan salah satu aspek terpenting pada sebuah sistem, terlebih apabila sudah membicarakan suatu sistem yang telah terintegrasi secara digital, aspek keamanan menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online. Seiring dengan maraknya kejahatan pada dunia maya atau *cyber crime* yang terjadi belakangan ini, keamanan yang terdapat pada sistem tidak dapat lagi diremehkan. Pihak transportasi online perlu memproteksi lebih mendalam sistem keamanan perusahaan mereka guna membangun rasa percaya konsumen pada aspek keamanan itu sendiri. Dengan sistem keamanan yang memadai konsumen akan mulai membangun kepercayaan mereka, sehingga keinginan untuk menggunakan sistem pembayaran digital akan meningkat. Namun, ada hal penting yang turut menjadi

perhatian konsumen, bahwasanya keamanan tidak sepenuhnya menjadi tanggung jawab pihak transportasi online, melainkan konsumen pun harus turut berperan aktif dalam menjaganya.

Menurut Budhi Raharjo (2005) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik. Apabila ditinjau lebih mendalam pada hasil penyebaran kuesioner, perlindungan konsumen yang diberikan oleh layanan pembayaran digital merupakan faktor utama seseorang dalam memilih menggunakan pembayaran digital, ketika seseorang merasa terlindungi dari adanya sebuah layanan, maka tidak ada alasan lagi yang melatar belakangi orang tersebut untuk meragukan keamanan pada layanan tersebut. Faktor perlindungan sendiri juga dapat dikarenakan kebanyakan masyarakat masih awam untuk menjaga keamanan sebuah sistem yang digunakannya, sehingga dibutuhkan perlindungan yang memadai oleh perusahaan penyedia sistem pembayaran digital tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Cahyo (2014) yang berjudul “Pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan online banking pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel keamanan mempengaruhi secara signifikan terhadap penggunaan online banking. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemudahan pada penggunaan online banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Untuk menentukan sampelnya Cahyo (2014) menggunakan *Purposive Sampling* dengan menggunakan 139 responden yaitu Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kebermanfaatan, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemudahan. Setelah dianalisis menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh pada penggunaan online banking. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa keamanan yang terdapat pada *online banking* berpengaruh pada penggunaan *online banking*.

4.5.4 Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna transportasi online di Kota Malang.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran

digital. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi kepercayaan masyarakat akan adanya sebuah teknologi informasi pada sistem pembayaran digital, maka keinginan seseorang untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital juga akan naik. Dalam upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumen, perlu adanya kepuasan, kenyamanan, dan keamanan yang dirasakan oleh konsumen. Untuk itu, pihak transportasi online memerlukan konsumen yang loyal dan percaya akan eksistensinya agar dapat bertahan menghadapi persaingan. Kepercayaan konsumen tidak bisa diperoleh secara instan, membutuhkan waktu yang lama untuk membangun kepercayaan seorang konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap adanya sistem pembayaran digital dapat tumbuh karena konsumen merasa aman dan nyaman pada pelayanan yang diberikan oleh sistem pembayaran digital pada transportasi online. Perasaan aman dan nyaman yang muncul pada masyarakat pengguna sistem pembayaran digital pada transportasi online tidak lain disebabkan dari pengalaman yang didapatkannya ketika menggunakan layanan pembayaran digital, rasa nyaman dan aman yang telah tertanam ini perlahan-lahan menimbulkan kepercayaan pada layanan pembayaran digital dan membuat konsumen secara terus menerus ingin menggunakannya.

Menurut Grefen (2002) kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang

dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nugroho (2014) yang berjudul “Analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking*”. Penelitian yang dilakukan Nugroho (2014) ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis model minat nasabah menggunakan *internet banking* yang melibatkan konsep kepercayaan, daya tarik, dan komitmen nasabah, penelitian ini juga menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen nasabah dalam menggunakan internet banking. Untuk menentukan sampelnya Nugroho (2014) menggunakan purposive sampling dengan 197 responden yakni nasabah Bank Rakyat Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *security*, *tecknology advancement*, & *reputation*; variabel kepercayaan, variabel daya tarik, dan variabel komitmen. Setelah dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni variabel

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

Dari analisis yang dilakukan peneliti pada kelima variabel tersebut, maka diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen. Hal ini diketahui bahwa masyarakat Kota Malang cenderung menganggap bahwa terdapat kemudahan pada sistem pembayaran digital untuk dioperasikan ketika sistem pembayaran digital tersebut mudah, praktis, dan tidak sulit dimengerti dalam penggunaannya, terutama ketika mereka tidak perlu lagi kerepotan menyiapkan uang tunai. Selain itu, masyarakat Kota Malang menganggap bahwa manfaat yang diberikan oleh sistem pembayaran digital sangat terasa. Dengan menggunakan sistem pembayaran digital, konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk membayar transportasi online mereka karena terdapat promo atau potongan bagi mereka yang melakukan pembayaran melalui sistem pembayaran digital dibandingkan membayar secara tunai, kepraktisan yang diberikan sistem pembayaran digital juga memberikan manfaat tersendiri sehingga konsumen merasa lebih nyaman karena dapat menghemat waktu mereka. Keamanan yang terdapat pada sistem pembayaran digital dirasa sudah baik, namun masyarakat kebanyakan tidak terlalu memusingkan tentang

keamanan tersebut, terutama bagi mereka yang kurang memahami lebih jauh mengenai sistem keamanan sebuah produk, dan memberikan kepercayaannya secara penuh pada pihak transportasi online, disisi lain pengguna sistem pembayaran digital merasa aman dalam melakukan transaksi karena dapat menghindari tindak pidana penipuan maupun kejahatan lainnya oleh orang yang tidak bertanggung jawab dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Pengalaman akan terciptanya rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sistem pembayaran digital, lama kelamaan akan membentuk sebuah stigma pada konsumen dan membuat konsumen memberikan kepercayaannya untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital. Dari penjelasan peneliti tersebut, diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini mempengaruhi preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital.

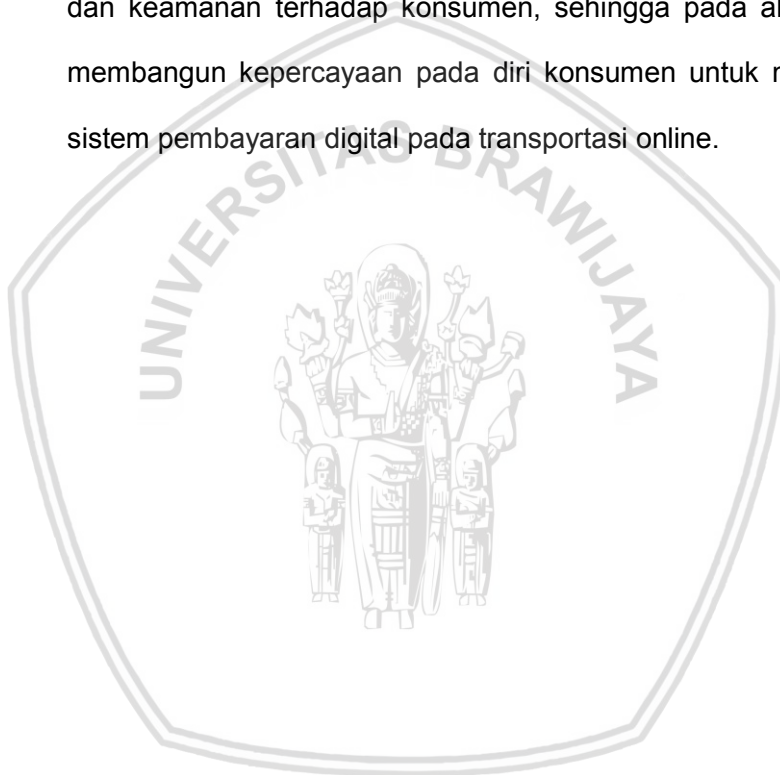
4.6 Implikasi Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif pada persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital. Persepsi kemudahan adalah anggapan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Implikasi dari hal tersebut adalah agar pihak transportasi online rutin melakukan pemeliharaan (*Maintenance*), tindakan tersebut perlu dilakukan untuk mengurangi

adanya kerumitan maupun kesulitan dari transaksi-transaksi yang tersedia sehingga diharapkan konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan pembayaran atau transaksi.

2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif pada persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital. Persepsi manfaat akan berpengaruh apabila konsumen merasakan manfaat dari adanya sistem pembayaran digital, hal tersebut mengandung implikasi bahwa pihak transportasi online harus lebih mengembangkan lagi fasilitas pelayanannya, sehingga konsumen pengguna sistem pembayaran digital dapat lebih yakin dan percaya bahwa dengan menggunakan sistem pembayaran digital dapat memberikan manfaat.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif pada persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital. Hal ini berimplikasi bahwa pelaku jasa transportasi online harus lebih meningkatkan kenyamanan dan keamanan para pengguna sistem pembayaran digital dari gangguan malware dan mampu memproteksi sistem keamanannya dari tindak pidana cyber. Hal ini perlu dilakukan agar para konsumen tetap yakin dan percaya untuk menggunakan sistem pembayaran digital dalam melakukan transaksi.

4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif pada persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital. Yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan dari konsumen maka akan semakin meningkatkan penggunaannya. Implikasi dari kepercayaan konsumen adalah agar pihak transportasi online dapat memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap konsumen, sehingga pada akhirnya dapat membangun kepercayaan pada diri konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mengakses sistem pembayaran digital akan meningkatkan keinginan konsumen pengguna transportasi online untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Sehingga ketika konsumen menganggap semakin mudah dan tidak sulit untuk dipahami sebuah sistem pembayaran untuk diaplikasikan, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memilih menggunakan layanan pembayaran digital pada transportasi online.
2. Manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sistem pembayaran digital juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Sehingga semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh sistem pembayaran digital, maka akan semakin tinggi pula keinginan

konsumen untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.

3. Keamanan dari layanan yang terdapat pada sistem pembayaran digital juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran digital. Sehingga semakin tinggi keamanan yang terdapat pada sistem pembayaran digital, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.
4. Kepercayaan yang tinggi pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital, juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran digital. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada keamanan di sistem pembayaran digital, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.

5.2 Keterbatasan Penulis

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi

kepercayaan. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pilihan penggunaan sistem pembayaran digital pada transportasi online.

2. Terdapat keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket, yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Dilihat dari sisi kemudahan yang terdapat pada sistem pembayaran digital, ada baiknya, apabila pihak transportasi online melakukan edukasi bagi masyarakat yang masih awam terutama tentang cara *top up* pada sistem pembayaran digital. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat tidak menganggap sesuatu yang berbau digital adalah sulit dimengerti.
2. Ditinjau dari manfaat yang diberikan sistem pembayaran digital, ada baiknya bagi konsumen untuk lebih sering melakukan pembayaran menggunakan sistem pembayaran digital. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih dimudahkan dalam bertransaksi, selain itu, dengan melakukan pembayaran secara digital, maka konsumen dapat menghemat pengeluarannya karena terdapat banyak promo apabila menggunakan pembayaran digital pada transportasi online.

3. Ditinjau dari keamanan pada sistem pembayaran digital, ada baiknya pihak transportasi online lebih memproteksi sistem keamanannya dari tindak kejahatan pada dunia maya atau *cyber crime* yang saat ini banyak terjadi pada produk-produk digital atau fintech, selain itu pihak transportasi online juga perlu meninjau kembali fitur yang perlu diperbaiki maupun dipertahankan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan rasa aman dan percaya konsumen pada sistem pembayaran digital tersebut.
4. Dilihat dari kepercayaan konsumen pada sistem pembayaran digital, ada baiknya apabila pihak transportasi online lebih banyak memberikan testimoni tentang kenyamanan dan keamanan ketika menggunakan transportasi online pada masyarakat. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Dennis A., R. Ryan Nelson, and Peter A. Todd. 1992. "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication." *MIS Quarterly* 16 (2): 227. <https://doi.org/10.2307/249577>.
- Almuntaha, Eska. 2008. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking Oleh Nasabah Di Indonesia." *Jurnal. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta*.
- Anggraini. 2016. "Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." 2016. (<https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>). Di akses pada tanggal 12 Februari 2018.
- Cashmen, Shelly. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamenta*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- Chamila, Fahmi Shareen. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Menggunakan Transaksi Tunai." *Jurnal. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta*.
- Davis, FD. Bagozzi, RO and Washaw, P.R. 1989. "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models." *Management Science Online* 35 (8): 982.
- Dhaniek Kus Wardani. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Gojek Terhadap Go-Pay." *Jurnal Universitas Gajah Mada, Yogyakarta*.
- Djaali dan Pudji M. 2008. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grassindo.
- Dominick Salvatore. 2006. *Mikroekonomi*. Edisi keem. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63 (2): 70. <https://doi.org/10.2307/1251946>.
- Gefen, David. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce Settings.pdf.crdownload" 3: 27–51. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>.
- Gilarso, T. 2007. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Edisi Pert. Yogyakarta: IKAPI.
- Gilbert, J. A & T. P. Tang. 1998. *Sebuah Pemeriksaan Oranisasi Kepercayaan Antecedents*. Publik Manajemen Personalia.
- Hair, J.F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Editio. Pearson Prentice Hall.
- Indonesia, Bank. 2018. "Pengantar Sistem Pembayaran." 2018. <http://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/Contents/Default.aspx>.

- Lau, Geok Theng, and Sook Han Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management* 4 (4): 341–70. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58 (3): 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- Mubarok, Muhammad Iqbal. 2017. "Minat Untuk Menggunakan GOPAY Pada Layanan Go-Ride." *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Munandar, Jono M, Faqih Udin, and Meivita Amelia. 2013. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor." *J. Teknologi Industri Pertanian* 13 (3): 97–107.
- Nazir, Mochammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Terjemahan*. Edisi kede. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Raharjo, Budhi. 2005. *Keamanan Informasi Berbasis Internet*. Bandung: PT. Insan Infonesia.
- Samuelson. 2001. *Ilmu Makroekonomi*. Edisi ketu. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Sarwono, Sarlito. 1991. *Psikology Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schindler, Donald R. Cooper dan Pamela S. 2006. *Bussiness Research Methods*. 9th editio. McGraw-Hill International Edition.
- Sciffman, Leon G. dan Kanuk, Leislle Lazar. 1994. *Consumer Behavior*. Seventh Ed. USA: Prentice-Hall Inc.
- Setiawan. 2016. "Dukung 'Fintech' BI Terbitkan Aturan Proses Transaksi Pembayaran." 2016. <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/11/14/134050326/dukung.fintech.bi.terbitkan.aturan.proses.transaksi.pembayaran>.
- Sindonews. n.d. "Pengguna Smartphone Di Indonesia Terbesar Ke 5 Di Dunia. (<https://autotekno.sindonews.com/read/1163646/pengguna-smartphone-di-indonesia-terbesar-ke-5-di-dunia-1481947939>). Di akses pada tanggal 25 januari 2018.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pe. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Venketesh, V & Davis, F.D. 2000. "A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: For Longitudinal Field Studies." *Management Science* 46 (2): 186–204.

Walter Nicholson. 1989. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*. Jakarta: PT. Rajawali.

Yamin, S. 2009. *Stuctural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan LISREL-PLS*. Buku seri. Jakarta: Salemba Infotek.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

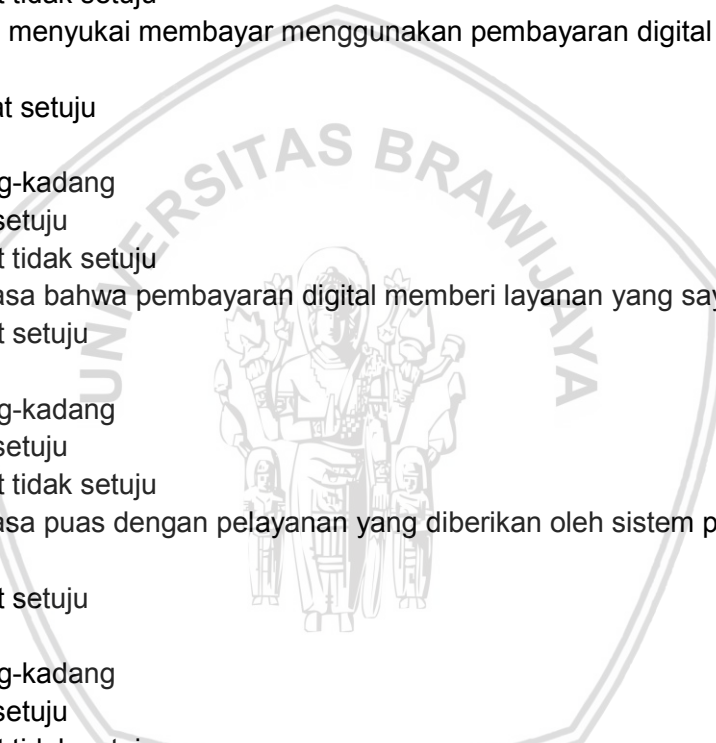
1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia :
 - a. ≤ 18 tahun
 - b. 19 – 25 tahun
 - c. 26 – 35 tahun
 - d. 36 – 45 tahun
 - e. ≥ 46 tahun
4. Pendidikan :
 - a. \geq SLTA
 - b. D1/D2/D3
 - c. D4/S1
 - d. S2
 - e. S3
5. Jenis Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Guru/Dosen
 - c. Pegawai Negeri Non Guru/Dosen
 - d. Pegawai Swasta Non Guru/Dosen
 - e. TNI/Polri
 - f. Lainnya
6. Konsumsi melalui layanan transportasi online selama 1 bulan :
 - a. < Rp. 100.000
 - b. Rp. 100.000 – Rp 500.000
 - c. Rp. 500.000 – Rp 1000.000
 - d. > Rp. 1000.000
 - e. Lainnya
7. Media informasi yang pertama kali anda ketahui tentang pembayaran digital :
 - a. Internet
 - b. Televisi
 - c. Sosial media
 - d. Teman
 - e. Lainnya

Pertanyaan selanjutnya (no 9-11) bisa diisi lebih dari 1.

8. Fasilitas yang paling sering saya gunakan melalui internet :
 - a. Email
 - b. Chatting
 - c. Situs pertemanan (media social)
 - d. Website
 - e. Order (e-shopping)
 - f. Lainnya.....(ditulis)
9. Manfaat internet bagi saya :
 - a. Membantu studi
 - b. Membantu pekerjaan
 - c. Untuk hiburan
 - d. Mencari informasi
 - e. Media komunikasi
10. Alasan saya menggunakan sistem pembayaran digital sebagai media transaksi :
 - a. Banyak promo
 - b. Lebih mudah dan cepat
 - c. Menghemat biaya
 - d. Lebih aman
 - e. Lainnya.....(ditulis)

Preferensi Konsumen

1. Saya lebih menyukai menggunakan transportasi online dibandingkan transportasi konvensional :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Saya lebih menyukai membayar menggunakan pembayaran digital dibandingkan secara tunai :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya lebih menyukai pembayaran digital karena lebih praktis :

- 
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Saya hanya melakukan pembayaran digital ketika ada promo :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Saya lebih menyukai membayar menggunakan pembayaran digital karena lebih aman :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Saya merasa bahwa pembayaran digital memberi layanan yang saya butuhkan :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sistem pembayaran digital :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Persepsi Kemudahan Penggunaan

1. Saya dapat dengan mudah mengakses digital payment pada transportasi online, kapan saja dan dimana saja :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan digital payment :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk memahami digital payment :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Saya jarang mengalami kebingungan saat menggunakan digital payment :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Saya merasa digital payment sangat fleksible untuk digunakan :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Semakin sering menggunakan pembayaran digital membuat saya semakin mahir :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Secara keseluruhan saya merasa pembayaran digital mudah untuk digunakan :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



Persepsi Manfaat

1. Pembayaran digital memungkinkan saya lebih cepat dalam penggunaan transportasi online
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Pembayaran digital dapat menghemat biaya yang saya keluarkan dalam penggunaan transportasi online :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya dapat membayar apapun melalui Pembayaran digital :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Menggunakan Pembayaran digital sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Saya merasa menggunakan Pembayaran digital sangat bermanfaat :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Saya merasa layanan pembayaran digital memperlancar proses pembayaran pada transportasi online :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju

- e. Sangat tidak setuju
- 7. Saya merasa pembayaran digital dapat menghemat waktu saya :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Persepsi Keamanan

- 1. Saya merasa penggunaan pembayaran digital pada transportasi online menawarkan keamanan yang cukup :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 2. Saya merasa pembayaran lewat pembayaran digital aman :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 3. Saya merasa pembayaran transportasi online melalui pembayaran digital dilindungi :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 4. Kerahasiaan data pribadi saya sangat terjamin dalam transaksi melalui pembayaran digital :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 5. Kerahasiaan data pembayaran digital akan terjaga karena transaksi dilakukan sendiri :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju

- c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Saya merasa aman berbagi informasi melalui pembayaran digital :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Saya merasa pembayaran digital pada transportasi online menawarkan keamanan online yang cukup :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

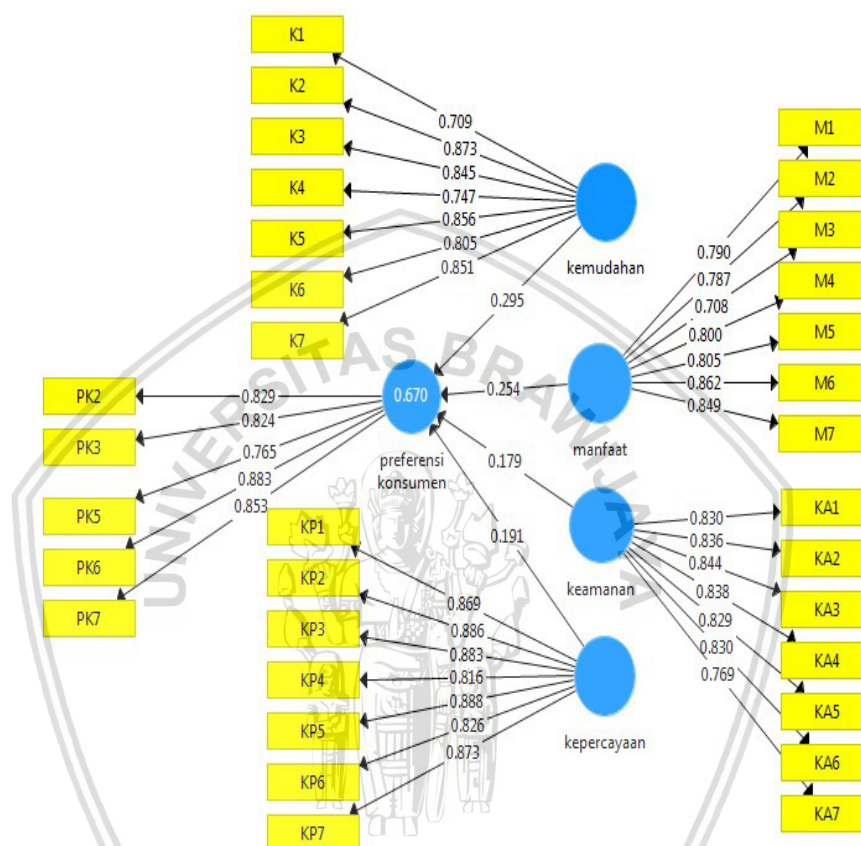
Persepsi Kepercayaan

1. Saya percaya bahwa sistem pembayaran digital akan menjamin privasi data pelanggan selama bertransaksi :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Saya percaya sistem pembayaran digital akan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya yakin sistem pembayaran digital akan melakukan transaksi seperti yang dijanjikan:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

4. Saya percaya perusahaan transportasi online memberikan kepuasan dalam transaksi pembayaran digital :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Saya merasa bahwa perusahaan transportasi online selalu menjaga reputasinya dalam memberikan layanan pembayaran digital :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Saya merasa bahwa perusahaan transportasi online memenuhi apa yang diharapkan para pengguna pembayaran digital
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Saya percaya perusahaan transportasi online memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi pembayaran digital :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju.

Lampiran 2. Hasil Regresi Partial Least Squere

1. Partial Least Squere Regression Model



2. Path Coefficients PLS Algorithm

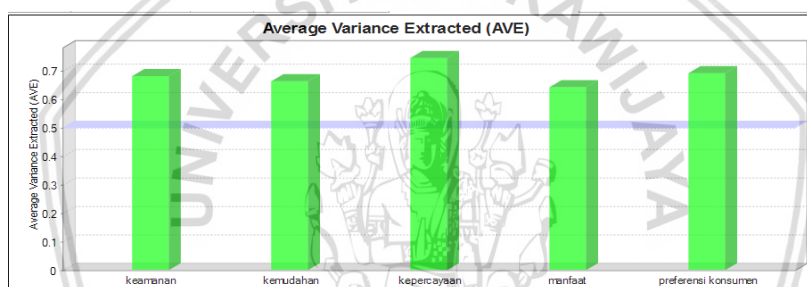


3. Outer Model: Construct Reliability and Validity

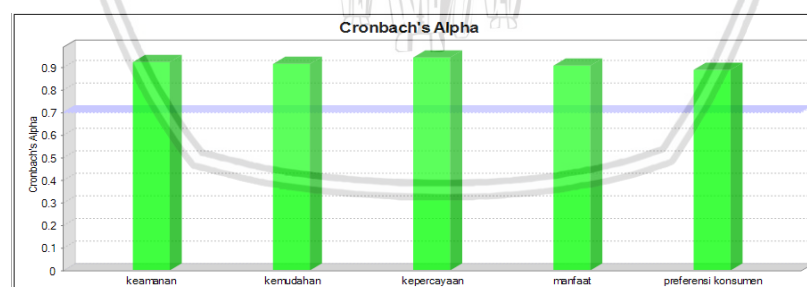
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
keamanan	0.922	0.927	0.937	0.682
kemudahan	0.914	0.920	0.932	0.663
kepercayaan	0.943	0.944	0.953	0.745
manfaat	0.907	0.913	0.926	0.642
preferensi kons...	0.888	0.893	0.918	0.692

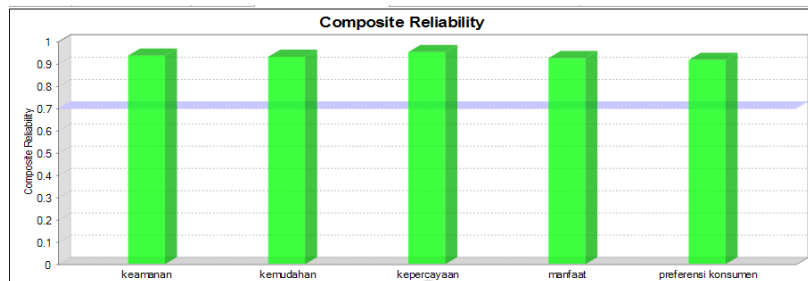
4. Grafik Average Variance Extracted



5. Grafik Cronbach's Alpha



6. Grafik Composite Reliability



7. Inner Model: Path Coefficient Bootstrapping

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/(STDEV))	P Values
keamanan -> p...	0.179	0.181	0.067	2.646	0.008
kemudahan ->...	0.295	0.296	0.080	3.681	0.000
kepercayaan ->...	0.191	0.189	0.054	3.520	0.000
manfaat -> pre...	0.254	0.254	0.067	3.795	0.000

8. R-Square

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
preferensi kons...	0.670	0.666

9. Grafik R-Square

